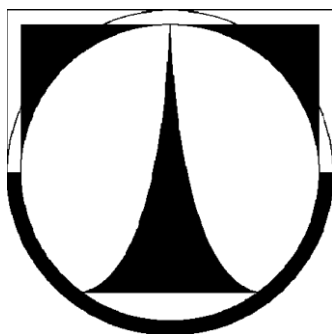


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

2011

Bc. Aneta Vávrová

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

### **Fair Trade v České republice**

### **Fair Trade in the Czech Republic**

DP – PE – KPE – 2011 – 67

Bc. Aneta Vávrová

Vedoucí práce: Ing. Ortová Martina, Ph.D., katedra podnikové ekonomiky

Konzultant: Mgr. Veronika Bačová, Asociace pro Fair Trade

Počet stran: 96

Počet příloh: 11

Datum odevzdání: 6. května 2011

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a s konzultantem.

V Liberci dne 6. května 2011

Aneta Vávrová

## **Anotace**

Hnutí Fair Trade ve světě existuje přibližně 65 let. Jeho hlavním principem je snižování chudoby v rozvojových zemích prostřednictvím tržních nástrojů. K vývoji oblasti spravedlivého obchodování přispívá fakt zvyšujícího se zájmu spotřebitelů o produkty z ekologického zemědělství. V diplomové práci je kladen důraz na situaci v České republice v porovnání se stavem v zahraničí. Ačkoliv zde systém funguje již sedm let a meziroční prodeje expandují, povědomí veřejnosti je stále nízké. Proto je snahou autorky analyzovat dosavadní marketingové nástroje, navrhnout jejich zlepšení a tím zvýšit povědomí o Fair Trade mezi českými spotřebiteli. S přihlédnutím k nejperspektivnějším cílovým skupinám je vyvinuta marketingová strategie, pomocí níž lze dosáhnout zvýšení prodeje výrobků s certifikací Fairtrade®.

## **Klíčová slova**

Asociace pro Fair Trade, certifikace, Fair Trade, Fair Trade produkty, Fairtrade International, Fair Trade organizace, marketingová strategie, rozvojové země, vyspělé země

## **Annotation**

The Fair Trade movement has existed for almost 65 years. Its main principle is to reduce poverty in developing countries through market channels. The Fair Trade field evolves due to customers' interest in products of organic farming. This thesis emphasizes the situation in the Czech Republic in comparison to foreign countries. The Fair Trade awareness is very poor in the Czech Republic, although the system has been running here for 7 years. The author's aim is to analyze the existing marketing tools and suggest their improvement and thus spread awareness of the Fair Trade among Czech consumers. A marketing strategy, developed with regard to the most advanced target groups, can be used to increase the sales of Fairtrade® certified products.

## **Key Words**

Advanced countries, Association for Fair Trade, certification, Fair Trade, Fair Trade products, Fairtrade International, Fairtrade organizations, marketing strategy, underdeveloped countries

# OBSAH

<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>10</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>11</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>12</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>14</b>
<b>1 FAIR TRADE – PŘÍČINY VZNIKU, HISTORIE, DEFINICE.....</b>	<b>16</b>
1.1 PŘÍČINY VZNIKU SPRÁVEDLIVÉHO OBCHODU .....	16
1.1.1 <i>Problém sociálně-ekonomické nerovinnosti.....</i>	<i>17</i>
1.1.2 <i>Nadnárodní korporace .....</i>	<i>19</i>
1.1.3 <i>Tržní nerovnosti v zemích třetího světa .....</i>	<i>21</i>
1.2 HISTORIE FAIR TRADE.....	22
1.2.1 <i>První etapa – počátky fairtradového obchodování.....</i>	<i>23</i>
1.2.2 <i>Druhá etapa – certifikace a známky .....</i>	<i>23</i>
1.2.3 <i>Třetí etapa – zakládání mezinárodních organizací .....</i>	<i>24</i>
1.3 CO JE FAIR TRADE? .....	25
1.4 SPECIFIKACE STANDARDŮ FAIRTRADOVÉHO OBCHODOVÁNÍ .....	26
1.5 JAK POZNAT FAIR TRADE VÝROBEK? .....	29
1.6 SHRNUÍ .....	30
<b>2 FUNGOVÁNÍ SYSTÉMU FAIR TRADE V ZAHRANIČÍ .....</b>	<b>31</b>
2.1 MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE ZAPOJENÉ DO SYSTÉMU FT .....	33
2.2 KOMPARACE FAIR TRADE S FREE TRADE NA MEZINÁRODNÍ ÚROVNI .....	35
2.3 OBCHODOVANÉ KOMODITY V RÁMCI PARTNERSKÉHO OBCHODU.....	39
2.3.1 <i>Zvolené produkty .....</i>	<i>39</i>
2.4 FAIR TRADE VE VYBRANÝCH ZEMÍCH .....	42
2.4.1 <i>Velká Británie a Severní Irsko.....</i>	<i>43</i>
2.4.2 <i>USA.....</i>	<i>44</i>
2.4.3 <i>Německo .....</i>	<i>46</i>
2.5 SHRNUÍ .....	47
<b>3 ANALÝZA KONCEPTU FAIR TRADE V ČR.....</b>	<b>48</b>
3.1 ORGANIZACE ZAPOJENÉ DO SYSTÉMU FAIR TRADE V ČR.....	49
3.2 SPOTŘEBA FAIR TRADE PRODUKTŮ V ČESKÉ REPUBLICCE.....	54
3.2.1 <i>Prodejní místa v České republice .....</i>	<i>55</i>
3.2.2 <i>Nejčastěji nakupované produkty.....</i>	<i>57</i>

3.3	MARKETINGOVÝ ROZBOR KONCEPTU FAIR TRADE V ČR.....	60
3.3.1	<i>Produkt</i> .....	61
3.3.2	<i>Cena</i> .....	62
3.3.3	<i>Distribuce</i> .....	63
3.3.4	<i>Propagace</i> .....	68
3.4	REALIZOVANÉ PROJEKTY A KAMPAŇ V ČR .....	69
3.4.1	<i>Ušili to na nás!</i> .....	70
3.4.2	<i>Víte, s čím si hrajete?</i> .....	71
3.4.3	<i>Fairtradová města</i> .....	72
3.5	SHRNUTÍ .....	74
<b>4</b>	<b>DOPORUČENÍ JAK ROZŠÍŘIT PRODEJ FT PRODUKTŮ .....</b>	<b>75</b>
4.1	VYHODNOCENÍ VSTUPNÍCH MATERIÁLŮ .....	75
4.2	SWOT ANALÝZA KONCEPTU FAIR TRADE V ČR.....	78
4.3	CÍLOVÁ SKUPINA .....	81
4.4	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE APLIKOVANÉ VŮČI CÍLOVÝM SKUPINÁM .....	81
4.4.1	<i>Podnikatelské subjekty</i> .....	82
4.4.2	<i>Koncoví spotřebitelé</i> .....	83
4.5	SHRNUTÍ .....	85
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>96</b>
	PŘÍLOHA A: ROZVOJOVÉ CÍLE TISÍCILETÍ.....	97
	PŘÍLOHA B: VYJÁDRĚNÍ ZAJÍMAKŮ O PRACOVNÍCH PODMÍNKÁCH V RZ.....	99
	PŘÍLOHA C: FAKTA O DĚTSKÉ PRÁCI DLE MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE PRÁCE.....	100
	PŘÍLOHA D: SEZNAM STANDARDIZOVANÝCH PRODUKTŮ ORGANIZACÍ FAIRTRADE INTERNATIONAL .....	101
	PŘÍLOHA E: PRODEJNÍ OBRATY ZA FT VÝROBKU V JEDNOTLIVÝCH ZEMÍCH .....	102
	PŘÍLOHA F: KODEX CHOVÁNÍ ČLENA ASOCIACE PRO FAIR TRADE.....	103
	PŘÍLOHA G: VYBRANÉ OBALY U FT PRODUKTŮ .....	105
	PŘÍLOHA H: POROVNÁNÍ FAIR TRADE CEN A KONVENČNÍCH CEN U KÁVY A KAKAA .....	106
	PŘÍLOHA I: OTEVŘENÝ DOPIS ZASLANÝ 114 FIRMÁM V RÁMCI KAMPAŇ „UŠILI TO NA NÁS.“ .....	107
	PŘÍLOHA J: SEZNAM OSLOVENÝCH FIREM V RÁMCI KAMPAŇ „UŠILI TO NA NÁS.“ .....	108
	PŘÍLOHA K: OTÁZKY POLOŽENÉ V RÁMCI ANKETY „POVĚDOMÍ SPOTŘEBITELŮ O FAIR TRADE“ .....	110

## Seznam tabulek

Tab. 1: Podíl obyvatel s příjmem menším než 1 USD v jednotlivých regionech (v %) .....	18
Tab. 2: Dopady systému FT v rozvojových zemích.....	33
Tab. 3: Přehled producentů partnerů německé organizace GEPA.....	47
Tab. 4: Místa, kde spotřebitelé nakupují Fair Trade produkty v České republice .....	56
Tab. 5: Počet prodejních míst v jednotlivých krajích.....	57
Tab. 6: Dovoz vybraných komodit do ČR v roce 2009 v tis. Kč .....	60
Tab. 7: Minimální výkupní ceny a sociální prémie u vybraných produktů.....	62
Tab. 8: Tvorba prodejní ceny 200 gramového balení kávy z Tanzanie .....	63
Tab. 9: Charakteristika vybraných produktů dostupných v DM drogeriích.....	65
Tab. 10: Charakteristika vybraných produktů dostupných v řetězci Globus .....	66
Tab. 11: Charakteristika vybraných produktů dostupných v Tesco .....	67
Tab. 12: Charakteristika vybraných produktů dostupných v řetězci Kaufland .....	67
Tab. 13: SWOT analýza konceptu Fair Trade v České republice .....	79



## Seznam obrázků

Obr. 1: Historická Fair Trade loga.....	24
Obr. 2: Certifikační známky .....	29
Obr. 3: Síť rozvinutých zemí zapojených do systému FT .....	32
Obr. 4: Síť producentů z rozvojových zemí zapojených do systému FT .....	32
Obr. 5: Obrat certifikovaného FT zboží ve vybraných zemích .....	43
Obr. 6: Organizační struktura Asociace pro Fair Trade Praha .....	50
Obr. 7: Obrat z prodeje Fair Trade produktů v ČR .....	55
Obr. 8: Produkty Fair Trade dle prodejnosti v ČR v roce 2009 .....	58
Obr. 9: Produkty Fair Trade dle prodejnosti v ČR v roce 2008 .....	59
Obr. 10: Distribuční kanál Fair Trade produktů v ČR.....	64
Obr. 11: Logo kampaně „Ušili to na nás!“ .....	70
Obr. 12: Logo kampaně „Víte, s čím si hrajete?“ .....	71
Obr. 13: Fairtradová města ve Velké Británii.....	73
Obr. 14: Dostupnost FT produktů z pohledu spotřebitelů .....	77
Obr. 15: Vnímání ceny FT produktů spotřebiteli .....	78

## Seznam zkratek

AFN	African Fairtrade Network
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CLAC	Coordinator of Fairtrade Latin America and the Caribbean
CSR	Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem)
EAP	Ekumenická akademie Praha
EFTA	European Fair Trade Association (Evropská asociace pro fair trade)
FI	Fairtrade International
FINE	Fairtrade Labeling Organization (FLO), International Fair Trade Association (now World Fair Trade Organization, WFTO), the Network of European Worldshops (NEWS!) and the European Fair Trade Association (EFTA) vytvořili neoficiální platformu pod názvem FINE
FLO	Fairtrade Labelling organisation
FSC	Forest Stewardship Council
FT	Fair Trade
FTOs	Fairtradové organizace, zpravidla velké
GEPA	Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt
ILO	International Labour Organisation (Mezinárodní organizace práce)
LDC	Least development countries
MDG	Millennium Development Goals
NAP	Network of Asian Producers
PR	Public Relation
RE	Rozvinuté ekonomiky

RZ            Rozvojové země

UNCTAD    Konference OSN o obchodu a rozvoji

UNDESA    United Nations Department of Economic and Social Affairs

VB           Velká Británie

WFTO      World Fair Trade Organization

# Úvod

Fair Trade je alternativní přístup ke konvenčnímu obchodu založený na dialogu, transparentnosti a respektu, který usiluje o spravedlnost v mezinárodním obchodě. Koncept přispívá k trvale udržitelnému rozvoji poskytováním lepších obchodních podmínek producentům z rozvojových zemí. Ekonomické, sociální, politické či kulturní difference mezi zeměmi jsou značné a životní podmínky v mnoha rozvojových zemích bídne. Počínaje pracovními podmínkami, nucenou prací dětí, nízkými mzdovými příjmy pracovníků, neexistencí práva na vzdělání a konče zdraví ohrožujícími provozů. Právě proto se koncem čtyřicátých let 20. století zrodila myšlenka obchodování s garancí minimální výkupní ceny. Prioritou Fair Trade není výhradně zisk, ale usiluje o dodržování etického chování v celém průběhu obchodního procesu.

Zájem autorky o oblast Fair Trade trvá téměř 2 roky. Po zjištění, že Fair Trade produkty jsou v České republice k dostání již 4 roky, ale s informacemi o spravedlivém obchodě se autorka setkává poprvé, usoudila, že situace na českém trhu není ideální. Je důležité, aby byl český spotřebitel informován o možnostech alternativního nákupu. Tato práce se tedy snaží objasnit fakt, že v České republice, která je 17. nejbohatší zemí Evropské unie a 42. nejbohatší zemí světa, po šesti letech úsilí stále není systém Fair Trade dostatečně znám.<sup>1</sup>

Účelem práce není soudit, zdali je férový obchod efektivním nástrojem snižování chudoby v rozvojových zemích ani zkoumat ekonomické dopady obchodování, jež jsou příčinou opakovaných kritik systému Fair Trade. Nýbrž bude sledován koncept Fair Trade jako celek. Práce podá souhrnný obraz hnutí, jeho vývoj, komparace a perspektivy. Cílem je zmapovat fairtradový trh v České republice a v zahraničí, popsat marketingovou strategii českých organizací, zabývajících se partnerským obchodem a posléze navrhnout eventuální

---

<sup>1</sup> iDnes.cz. Česko je 17. nejbohatší zemí EU. [online]. 2010 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/cesko-je-17-nejbohatsi-zemi-eu-zebricek-vede-lucembursko-pgw-eko\\_euro.aspx?c=A101215\\_132130\\_eko\\_euro\\_jvo](http://ekonomika.idnes.cz/cesko-je-17-nejbohatsi-zemi-eu-zebricek-vede-lucembursko-pgw-eko_euro.aspx?c=A101215_132130_eko_euro_jvo)>.

zdokonalení, pomocí nichž bude dosaženo většího povědomí o Fair Trade mezi českými spotřebiteli.

Práce je rozdělena do čtyř částí. První část seznamuje čtenáře s historií, základními principy a rysy fairtradového obchodování a vymezuje kritéria, která musí koncept splňovat.

V druhé části je provedena analýza konceptu na globální úrovni. Aby mohl spravedlivý obchod správně fungovat, bylo nutné nastolit konceptu řád. Budovala se tak postupně mezinárodní organizační struktura systému. Stejně důležitý je pohled na Fair Trade v komparaci s volným trhem. V případě konvenčních firem obchodujících na volném trhu jde o snahu minimalizace nákladů a maximalizace zisku. Naproti tomu stojí Fair Trade s cílem dlouhodobého udržitelného rozvoje výrobců z rozvojového světa. Ti totiž svou produkcí představují zásadní článek systému. Díky nim je možné distribuovat přibližně 6000 druhů produktů s ochrannou známkou Fairtrade® garantující kvalitní přírodní produkt a výrobu šetrnou k životnímu prostředí. Tyto jsou potom od producentůských družstev dováženy organizacemi z Německa, VB či USA, kde je Fair Trade notně rozšířen a roční prodejní obraty za férové zboží se zde pohybují v řádu stovek milionů eur.

Třetí část se zabývá rozborem Fair Trade na území České republiky. Analýza reálné spotřeby Fairtrade® produktů postupně přechází k marketingovému rozboru, který je proveden s použitím čtyř základních nástrojů, tzv. „4P“. Marketingový rozbor je dále podkladem pro určení strategie vedoucí k dosažení cíle, jímž je zvýšení povědomí mezi českými spotřebiteli. Pro úplnost jsou také popsány již realizované marketingové kampaně.

Ve čtvrté části je provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí, v němž je Fair Trade zasazen. Rovněž jsou navržena možná zlepšení v provádění marketingové politiky. Při určení marketingové strategie je vycházeno z analýzy Fair Tradu v České republice i zahraničí, dále z výzkumu č. 51130/513007/1311, s názvem Aplikace společenské odpovědnosti firem v podnikové praxi v ČR, jenž byl proveden pod záštitou Západočeské univerzity v Plzni. Posledním vstupním materiálem byla anketa s názvem „Povědomí respondentů o Fair Trade.“ zrealizovaná prostřednictvím internetového dotazování.

# 1 Fair Trade – příčiny vzniku, historie, definice

**„Fair Trade je v porovnání s konvenčním byznysem jako dítě mezi obry,  
ale budoucnost je přece v dětech“**

- David Ransom, autor knihy No-nonsense guide to Fair Trade

Před podrobnou analýzou by bylo dobré definovat férový obchod<sup>2</sup> obecněji. Pohledy na Fair Trade<sup>3</sup> jsou rozporuplné. V praxi se setkáváme nejen s pozitivními názory, ale i s negativními stanovisky, zejména ze strany ekonomických teoretiků. Spravedlivý obchod lze chápat jako aktivitu, jenž umožňuje malým producentům z rozvojových zemí vyvážet jejich produkci do zemí globálního Severu a vymanit se tak z bludného kruhu chudoby. V rámci Fair Trade je povoleno prodávat pouze zboží a komodity, při jejichž výrobě byly dodržovány pracovní standardy dle Mezinárodní organizace práce OSN (ILO) a jejichž produkce nepoškozuje životní prostředí. Důležitým monitorovaným aspektem je také to, jak vývoz prostřednictvím FT přispívá k rozvoji komunity. Při dodržení těchto podmínek je producentům vyplacena výkupní cena, která pokrývá jejich náklady. Tato fakta se dají shrnout do tří pilířů charakteristických pro systém FT – sociálního, ekologického a ekonomického. V této kapitole budou podrobněji vysvětleny důvody vzniku alternativního obchodu, jeho historie a smysl.

## 1.1 Příčiny vzniku spravedlivého obchodu

Každý jev má svoji příčinu. Za vznikem Fair Tradového hnutí stojí silné životní příběhy chudých lidí, které nebylo možné nechat bez povšimnutí. Pohled hlouběji do pozadí dnešních mechanismů prodeje prozrazuje pozoruhodné skutečnosti. Lidé žijící

---

<sup>2</sup> Férový obchod lze nazývat také spravedlivý, solidární, alternativní či partnerský obchod.

<sup>3</sup> Mluvíme-li o Fair Trade ve smyslu celého hnutí za spravedlivý obchod včetně například necertifikovaných řemeslných výrobků či akreditovaných Fair Trade organizací apod., píšeme velká písmena a slova oddělujeme mezerou. Mluvíme-li o konkrétním systému certifikace výrobků černomodrozelenou známkou, která je majetkem FLO, píšeme slova dohromady s velkým počátečním písmenem.

v rozvinutých zemích, mezi něž se mimo jiné řadí i Česká republika, nemají mnohdy ani ponětí v jakých podmínkách vzniká jejich oblíbená značka kávy, obuvi nebo oblečení.

### **1.1.1 Problém sociálně-ekonomické nerozvinutosti**

Pro účely této práce je žádoucí klasifikace zemí do dvou klíčových kategorií. Podle ekonomických úrovní jsou rozeznávány rozvojové země (RZ)<sup>4</sup> a rozvinuté ekonomiky (RE). V roce 2008 skupinu RZ tvoří sto osmnáct států, z nichž čtyřicet devět je zařazeno mezi nejméně rozvinuté země (LDC). V kategorii LDC je evidováno 815 milionů lidí.<sup>5</sup>

Chudoba je globálním problémem, který v posledních letech nabírá na významu. Již v roce 2000 byl přijat Organizací spojených národů program zvaný Rozvojové cíle tisíciletí (MDG). MDG obsahují osm cílů, pomocí nichž má být během patnácti let výrazně redukována bída a chudoba<sup>6</sup> – viz příloha A. Patrně nejsledovanějším úkolem je snížení počtu obyvatel s příjmem menším než 1 USD na den na polovinu mezi lety 1990 a 2015. Podle zprávy UNDESA z roku 2007 klesl počet od roku 1990 do roku 2004 z 1,25 miliardy na 980 miliónů. V procentech lze tato čísla vyjádřit jako pokles z podílu 31,6 % všech obyvatel rozvojového světa v roce 1990 na 19,2 % v roce 2004. Plnění úkolu je tedy na globální úrovni úspěšné. Ovšem problémem je fakt, že snižování chudoby ve větším měřítku je zaznamenáno jen u několika zemí, které jsou ve fázi významného ekonomického růstu, např. Čína a Indie. Pokud vyjmemme tyto dvě země ze sledovaného rozboru, zjistíme, že mezi lety 1990 a 2002 došlo ke snížení podílu obyvatel žijících v extrémní chudobě pouze o 2,1 procenta.<sup>7</sup> Hranice absolutní chudoby<sup>8</sup> je v současné době vymezena na 1,25 USD na osobu a den<sup>9</sup>. Pro skupiny obyvatelstva žijící v chudobě je

---

<sup>4</sup> Rozvojové země můžeme nazývat též jako země třetího světa či „Globální Jih“.

<sup>5</sup> UN-OHRLLS. Least development countries. [online]. 2010 [cit. 2011-02-06]. Dostupné z WWW: <[http://www.unohrlls.org/UserFiles/File/Elle%20Wang%20Uploads/UN\\_LDC\\_Factsheet\\_061610.pdf](http://www.unohrlls.org/UserFiles/File/Elle%20Wang%20Uploads/UN_LDC_Factsheet_061610.pdf)>.

<sup>6</sup> KRAFT, J., FÁREK, J., Světová ekonomika a ekonomická integrace v období globalizace. s. 71

<sup>7</sup> TOŽIČKA, T., Česko proti Chudobě, s. 19-21.

<sup>8</sup> Absolutní chudoba = veličina chudoby vymezená na mezinárodní úrovni

<sup>9</sup> Od roku 2005 se hranice chudoby změnila z 1 USD/osoba/den na 1,25 USD/osoba/den z důvodu změny způsobu výpočtu absolutní chudoby.

typický nedostatek potravin, hmotná nouze, negramotnost, minimální či nulový přístup ke zdravotní péči.<sup>10</sup> Následující tabulka č. 1 obsahuje informace o podílu obyvatel v jednotlivých regionech disponující příjmy menšími než 1 USD na osobu a den.

**Tab. 1: Podíl obyvatel s příjmem menším než 1 USD v jednotlivých regionech (v %)**

Region / Rok	1990	1999	2004	2015
Východní Asie	33,0	17,8	9,9	16,5
Jižní Asie	41,1	33,4	29,5	20,8
Jihovýchodní Asie	20,8	8,9	6,8	10,4
Západní Asie	1,6	2,5	3,8	0,8
Severní Afrika	2,6	2,0	1,4	1,3
Subsaharská Afrika	46,8	45,9	41,1	23,4
Latinská Amerika a Karibik	10,3	9,6	8,7	5,2
Jižní a východní Evropa	< 0,1	1,3	0,7	0,0
Společ. nezávislých států	0,5	5,5	0,6	0,3
Rozvojové země	31,6	23,4	19,2	15,8

Zdroj: STOJANOV, R., Česko proti Chudobě: Rozvojové cíle tisíciletí a co nám říkají zprávy o jejich (ne)plnění?, s. 19

Fair Trade úzce souvisí s chudobou, je to příležitost pro konkrétní lidi z rozvojových zemí vymanit se z chudoby a závislosti na obchodních prostřednících diktujících neúnosné podmínky. Je to také příležitost pro spotřebitele vyjádřit solidaritu a odpovědnost z nakupování. Pomocí FT lze opětovně navázat vztahy mezi těmi, kdo výrobky vyrábí, a těmi, kdo je spotřebovávají a vytvořit tak z obchodu nástroj rozvojové spolupráce.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> KRAFT, J., FÁREK, J., Světová ekonomika a ekonomická integrace v období globalizace, s. 71

<sup>11</sup> BÍLÝ, T., Česko proti chudobě: Fair Trade: Malá změna - velký rozdíl, s. 12-14.



### 1.1.2 Nadnárodní korporace

Poslední dobou začíná být novým trendem zájem o zkoumání původu značkových produktů. Pak lze zjistit, že obuv značky Nike je vyráběna v ne zcela legálních továrnách ve Vietnamu, oblečení pro panenky Barbie šijí nezletilé děti na Sumatře a věhlasná káva značky Starbucks nutí primární producenty k tvrdé práci za hubičku.<sup>12</sup> Čím tedy vyhrávají nadnárodní korporace? Jsou to snad jejich produkty? Ba ne, za vlivným působením těchto gigantů stojí nalezení mocné síly značky. Samotný výrobek je až druhotným aspektem. Proto reklamní agentury, lehce nadneseně řečeno, můžeme v moderní době velkého marketingu považovat za primární producenty. Jsou to ony, jenž vytváří spotřebitelem žádanou hodnotu, styl, postoj. Tento jev přirozeně vedl k tomu, že se firmy začaly orientovat na prodej svého image na úkor své produkce. Stávaly se stále více rezistentními k investicím do výrobních faktorů a rozhlížely se po celém světě, kde by mohly své zboží získat za nízkou cenu. Takto se tedy přesunula výroba z vlastních továren k externím dodavatelům, zejména zahraničním. A zde narážíme na další skutečnost, kdy korporace v honbě za penězi absolutně odmítají jakoukoliv zodpovědnost za pracovní podmínky dělníků vyrábějících jejich zboží. Tito dělníci jsou přeci zaměstnanci smluvního dodavatele.<sup>13</sup>

Dělníci vyrábějící průmyslové zboží pracují v exportních zpracovatelských zónách, zemědělské výrobky se rodí na farmách. V obou případech jsou pracovní podmínky lidí žalostné. Plastové výrobní haly bez oken, postavené těsně jedna vedle druhé, jsou postrachem stejně tak, jako pesticidy zamořené plantáže, jenž ohrožují zdraví pěstitelů, spotřebitelů a neprospívají ani životnímu prostředí. Naomi Kleinová popisuje, jak to vypadá v exportní zóně na Srí Lance takto: „*Ulice, kterými tu dělníci chodí do práce v továrnách a zase domů, jsou tmavé a nebezpečné, protože nejsou peníze ani na pouliční osvětlení. Místnosti ubytoven jsou tak přeplněné, že už se tu na podlahu malují bílé čáry,*

---

<sup>12</sup> KLEIN, N., Bez Loga, s. 5

<sup>13</sup> Tamtéž. s. 120

*kteřé vyznačují prostor pro spaní jednotlivých dělníků.*“<sup>14</sup> Mezi dělníky můžeme často vidět mladé ženy, někdy i děti. Tito lidé žijí neustále v nejistotě, zdali zrovna s nimi nebude rozvázán pracovní poměr či zdali dostanou zapláceno. Jejich strach brání jakémukoliv vyjednávání, tudíž jsou jako „cvičené opice“ poslouchající na slovo nemilosrdné příkazy. Naomi Kleinová například uvádí *„Někteří zaměstnavatelé zamykají toalety po celou dobu směny s výjimkou dvou patnáctiminutových přestávek, během nichž musí každý zaměstnanec nahlásit odchod z pracoviště i návrat na ně, aby vedení mělo přehled o čase, kdy nepracují. Švadleny, které šijí oděvy v továrnách společností Gap, Guess a Old Navy, se mi svěřily, že jim někdy nezbyvá než močit pod stroji do umělohmotných sáček. Existují zákazy rozhovorů a v továrně na výrobu elektroniky Ju Young dokonce i zákaz usmívat se. V jiné továrně jsou ti, kdo podobná pravidla poruší, zostuzeni umístěním na seznam nejupovídanějších zaměstnanců.*“<sup>15</sup> Další příklady zacházení se zaměstnanci jsou uvedeny v příloze B.

Vlády chudých zemí však na své zóny nedají dopustit. Podle nich jsou zdrojem pracovních příležitostí a následných příjmů a přispívají tak k růstu místní ekonomiky. Tato teorie by mohla být pravdivá, kdyby vlády dodržovaly pracovní standardy a mzdy nebyly neustále nadnárodními firmami stlačovány na minimum. Dělníci si z nich stěžují zaplatí svá lůžka, dopravu a jídlo, natož pak jakékoliv investice vedoucí k rozvoji. Obdobně je tomu i v případě pracovních podmínek na banánových plantážích. V zemích Latinské Ameriky pěstitelé žijí na hranici chudoby, a místo, aby se jejich mzdy zvyšovaly, mají spíše klesající tendenci. V roce 1993 byla v Kostarice za osmihodinovou denní pracovní dobu pracovníkovi vyplacena měsíční mzda ve výši 250 USD, v roce 1997 za stejné množství práce dostal už pouze 187 USD. Jejich nepřetržitá pracovní doba se pohybuje v rozmezí 8 až 14 hodin bez příplatků za práci přesčas. Pěstitelé jsou propouštěni bez nároku na odstupné. Nedostačující ochranné oděvy jsou jednou z příčin nemocí, kterými lidé trpí díky neustálému kontaktu s toxickými látkami. Lékařská péče je bídna a nároky na vzdělání mizivé. Ženy jsou mnohdy diskriminovány, čelí sexuálnímu obtěžování ze strany

---

<sup>14</sup> KLEIN, N., Bez Loga, s. 211

<sup>15</sup> Tamtéž. s. 215

nadřazených i kolegů, dostávají nižší mzdy než muži, nemají nárok na mateřskou dovolenou, a proto ve snaze uživit svou rodinu jsou nuceny nechávat malé děti bez dozoru.<sup>16</sup>

### 1.1.3 Tržní nerovnosti v zemích třetího světa

Po analýze dvou stěžejních příčin vzniku fairtradového hnutí je příznačné si uvědomit, jakým bariérám čelí drobní podnikatelé v zemích třetího světa v porovnání s možnostmi obchodníků ve vyspělých zemích. Nejčastěji zmiňovanými překážkami jsou následující:

- *Nedostupnost informací* – drobní producenti v rozvojových zemích nemají přístup k nezbytným informacím. Původem této překážky je nedostatečné vzdělání. Chybí jim informace o cenách, trhu, trendech, legislativě, normách či burze a z toho vyvstávají obtíže i se stanovením kvality produkce. Taková informační asymetrie by se dala přirovnat k případu, kdy by firma na trhu vyráběla produkty, ale neměla by ani tušení o tom, zdali o jejich produkci bude mít spotřebitel zájem, neznala by svou poptávku.
- *Komplikovaný přístup na trhy* – v chudých zemích chybí infrastruktura, často místní zemědělci překonávají pěšky velké vzdálenosti, za účelem dopravení své produkce do zpracovatelských míst či k překupníkům. V naprosté většině se obchod realizuje právě přes překupníky, kteří mají dominantní postavení. Nelze však brát tento fakt jako absolutní negativum. Za současných podmínek by totiž zrušení těchto mezičlánků nestlačilo finální cenu výrobků dolů. Svou roli totiž hrají logistické náklady, které by se výrazně zvýšily díky rozmělnění odebíraného množství.
- *Nedostatek financí* – zemědělství je velmi náročné na potřebu okamžitých finančních zdrojů, zejména v sezóně. V rozvojových zemích nejsou rozvinuté finanční trhy, které by nabízely provozní úvěry nebo pojišťovací služby. Producenti jsou proto často

---

<sup>16</sup> UMAÑA, Gilbert B. Global Exchange: Working conditions in Latin American Banana Plantations. [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW: <[http://www.globalexchange.org/campaigns/bananas/WorkingConditions\\_Umana.html](http://www.globalexchange.org/campaigns/bananas/WorkingConditions_Umana.html)>.

závislí na lichvářích požadujících vysoké úroky a to vede k jejich dlouhodobému zadlužování.

- *Nízké výkupní ceny* – drobní farmáři disponují velmi špatnou vyjednávací pozicí, nejenže čelí vysoké konkurenci, ale také trpí špatnou koordinací a nedostatkem informací. Bohužel ceny často klesají právě v době sklizně, kdy je požadavek hotovosti klíčový. Pěstitelé nemají prostředky na to, aby kávu sami zpracovali a dopravili na trh, a tak prodávají prakticky za jakoukoliv cenu. Příčinami kolísání cen jsou například počasí, spekulace na burzách, změny mezinárodních politik nebo strategie velkých firem.
- *Producenti nejsou schopni změnit množství nebo druh své produkce* – díky neinformovanosti a nedostatku financí není ve většině případů možné investovat do vyšší kvality a přidané hodnoty. Pěstitelé nemohou pružně reagovat na změny v poptávce.
- *Slabá vynutitelnost práv* – často se setkáváme s porušováním zákonů a mezinárodních dohod v oblasti ochrany zaměstnanců a ochrany životního prostředí. Jako příklad uveďme produkci běžných banánů, která je typická nebezpečnými pracovními podmínkami, násilným potlačováním odborových hnutí a nadměrným užíváním pesticidů, které vážně ohrožuje zdraví pěstitelů a jejich rodin i přírodní zdroje a neprospívá pochopitelně ani spotřebitelům.<sup>17</sup>

## 1.2 Historie FAIR TRADE

Hnutí Fair Trade má pozoruhodnou a mnohostrannou historii, která bude sledována v této kapitole. Periodizovaný přehled hlavních událostí ukazuje, jak čas a vize „běžných“ lidí pomohly vytvořit klíč k organizované iniciativě zajímající se o práci malých producentů z rozvojových zemí.

---

<sup>17</sup> Asociace pro Fair Trade, interní materiál.

### **1.2.1 První etapa – počátky fairtradového obchodování**

První myšlenka spravedlivého obchodu se zrodila koncem čtyřicátých let 20. století. V roce 1946 Edna Ruth Byler, pod záštitou organizace Ten Thousand Village („tisíc vesnic“), začala dovážet do Pensylvánie výšivky vyráběné ženami s nízkými příjmy v Puerto Ricu. Druhou Fair Trade organizací se stala v roce 1949 SERRV International. V roce 1964 byl na Konferenci OSN o obchodu a rozvoji (UNCTAD)<sup>18</sup> přijat koncept nazvaný „Obchod, ne pomoc“. Jeho ideou bylo nahradit finanční podporu, poskytovanou zemím Jihu, obchodem. Tento koncept zařadil Fair Trade do rozvojové politiky. O pět let později Oxfam s pomocí jiných evropských humanitárních organizací otevírá první světový obchod s rukodělnými výrobky v Nizozemsku.<sup>19</sup>

### **1.2.2 Druhá etapa – certifikace a známky**

Na začátku 80. let početné družstvo drobných zemědělců v Mexiku usilovalo o příležitost prodávat přímo do industrializovaných zemí. Franz Vanderhoff, holandský delegát nevládní organizace Solidaridad, vykládá myšlenku, že nechce charitu, ale trh a spravedlnost v obchodě, což znamená, že budou při nejmenším zaplacený všechny náklady výroby. V roce 1988 na základě iniciativy Solidaridad vzniká první certifikační systém a s ním nizozemská značka Max Havelaar<sup>20</sup>. Certifikace zaručuje, že výrobky vznikly v souladu s principy Fair Trade.<sup>21</sup> Brzy se začaly připojovat i další země, které buď převzaly známku Max Havelaar (Belgie, Dánsko, Švýcarsko) nebo vyvinuly vlastní značení, například Transfair (Německo, Rakousko, Itálie) či Fairtrade Mark (Velká Británie, Irsko). Na obrázku č. 1 jsou zobrazeny historické FT značky.

---

<sup>18</sup> Konference OSN o obchodu a rozvoji je jedna z organizací OSN. Byla ustanovena v roce 1963 a sídlí v Ženevě. Programy UNCTAD jsou zaměřeny na rozvoj obchodu, obchodní a celní politiku, surovinovou politiku a rozmach rozvojových zemí a jejich ekonomickou integraci.

<sup>19</sup> DECARLO, J., Fair Trade: Beginners guides, s. 65

<sup>20</sup> Značka byla pojmenovaná podle literární postavy symbolizující vzdor dělníků vůči jejich vykořisťování na koloniálních kávových plantážích.

<sup>21</sup> DECARLO, J., Fair Trade: Beginners guides, s. 79



Zdroj: Společnost pro Fair Trade. Historie Fair Trade. [online]. 2011 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>>.

*Obr. 1: Historická Fair Trade loga*

### 1.2.3 Třetí etapa – zakládání mezinárodních organizací

Třetí etapa je časována do období 90. let. S rostoucími obraty prodávaných výrobků a počtem zapojených zemí se zvyšuje potřeba institucionalizace. Bylo nutné vytvořit jednotnou koncepci usnadňující průběh obchodování na mezinárodní úrovni. V důsledku toho je v roce 1989 ustanovena International Fair Trade Association (nyní WFTO) jako první globální FT síť. Následují další organizace, jež budou podrobněji charakterizovány v další části práce. V roce 1990 vzniká asociace European Fair Trade Association. O sedm let později je založena další mezinárodní certifikační organizace Fairtrade Labelling Organizations International.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Asociace pro Fair Trade, Základní kurz pro prodejce Fair trade, s. 18, interní materiál.

## 1.3 Co je Fair Trade?

Pojem Fair Trade poprvé užil spisovatel a ředitel fairtradové organizace TWIN Michael Barrat Brown na obchodně-technologické konferenci v Londýně v roce 1985. Brown pronesl větu: „Máme dost neférového obchodu, je čas zahájit fair trade!“. Myšlenka partnerského obchodu je dnes starší než 60 let a těší se stále větší popularitě. Definice férového obchodu je celá řada, neexistuje tedy jeden platný, zákonem daný pojem. Níže jsou uvedeny vymezení pojmu Fair Trade od tří hlavních strukturních článků systému.

1. Fair Trade je obchodní partnerství, jehož cílem je zlepšení životních podmínek dosud vyloučených a znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí v rámci konceptu udržitelného rozvoje. Toho se snaží docílit poskytováním lepších obchodních podmínek pro výrobce a zvyšováním uvědomění spotřebitelů o situaci v chudých rozvojových zemích.<sup>23</sup>

2. Obchodní partnerství, založené na dialogu, transparentnosti a respektu, které usiluje o spravedlnost v mezinárodním obchodě a přispívá k trvale udržitelnému rozvoji poskytováním lepších obchodních podmínek a ochranou práv znevýhodněných producentů, zejména z Jihu.<sup>24</sup>

3. Fair Trade is an alternative approach to conventional trade and is based on a partnership between producers and consumers.<sup>25</sup> V překladu: Fair Trade je alternativní přístup ke konvenčnímu obchodu založený na vzájemném vztahu mezi producenty a spotřebiteli.

Na základě výše uvedených definic se má za to, že FT není podnikem, organizací, institucí apod., nýbrž jakýmsi hnutím, směrem či vírou. Fair Trade je založený na presumpci, že je lepší obyvatelům chudých zemí umožnit účast na mezinárodním obchodu, která přispěje

---

<sup>23</sup> Asociace pro Fair Trade. Fair Trade. [online]. 2011 [cit. 2011-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/>>.

<sup>24</sup> Definice vytvořená v roce 1998 skupinou FINE.

<sup>25</sup> Fairtrade International. What is Fairtrade? [online]. 2010 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.net/what\\_is\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html)>.

ke skutečnému rozvoji společnosti a hospodářství, než jim poskytovat podpory ve formě charity.<sup>26</sup> Na spravedlivý obchod lze pohlížet několika směry. Je to víc než jen platba minimální výkupní ceny. Toto hnutí lze chápat širěji jako partnerství založené na vzájemných výhodách a respektu. Takzvaná minimální cena je nazývána cenou férovou. Je to cena, která v sobě odráží skutečnost, že pracovníci dostávají zaplacenou spravedlivě za skutečně odvedenou práci, že jsou dodržovány podmínky vedoucí ke zlepšení zdraví a ochrany producentů, že výroba je šetrná k životnímu prostředí a že jsou chráněny přírodní zdroje.

## 1.4 Specifikace standardů fairtradového obchodování

Standardy jsou důležitým hlediskem férového obchodování. Dá se říci, že na jejich základě celý systém funguje. Standardy představují kritéria, podklady pro kontrolu dodržování podmínek systému a ve finále i jisté záruky spotřebitelům.

FT produkty jsou na trhu prodávány dvěma způsoby:

1. **integrovaný způsob** – zboží je vyráběno, dováženo a distribuováno specializovanými FT organizacemi, které mají Fair Trade v centru veškerých svých aktivit.
2. **obchod skrze certifikaci a označování obalů ochrannou známkou** – zboží je certifikováno nezávislou třetí organizací. Ta potom garantuje spotřebitelům, že celý obchodní řetězec respektuje Fair Trade standardy.

Standardy odpovídají potřebám těchto dvou odlišných přístupů. Mezinárodní FT standardy pro výrobky označené ochrannou známkou Fairtrade® byly vyvinuty mezinárodní organizací Fairtrade International. Fair Trade organizace jsou certifikovány asociací World Fair Trade Organization (dále jen WFTO). Kritéria vytvořená na půdě WFTO jsou platná pro všechny subjekty zapojené do FT a je kontrolováno jejich dodržování.

---

<sup>26</sup> Veronica ekologický institut. Fair Trade - spravedlivý obchod [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.veronica.cz/?id=214>>.



1. *Vytvářet příležitosti pro ekonomicky a sociálně znevýhodněné producenty.* Tento bod si klade za cíl snižovat chudobu. FT podporuje malé výrobce, buď samostatné rodinné podniky, nebo družstva drobných producentů. Snaží se umožnit producentům přejít od nejistých příjmů a chudoby k hospodářské soběstačnosti. Podporuje rozvoj komunit.

2. *Rozvíjet transparentní a zodpovědné vztahy.* Organizace se přiklání k participativnímu způsobu zapojování členů do rozhodovacích procesů. To zajišťuje, že relevantní informace jsou poskytovány všem obchodním partnerům. Komunikační kanály jsou otevřené na všech úrovních obchodního řetězce.

3. *Obchodní praktiky.* Odběratelské organizace přihlíží na sociální, ekonomické a environmentální blaho a nemaximalizují zisk na úkor producentů. Poskytují bezúročnou předběžnou platbu až ve výši 50 %, pokud jsou požádáni. Dodavatelé dodržují smlouvy a doručují svou produkci včas a v požadované kvalitě.

4. *Platba spravedlivé ceny.* Ve FT cenové struktuře je cena určena jako minimum. Spravedlivá platba znamená zajištění sociálně přijatelné remunerace, která bere v úvahu zásadu rovné odměny za stejnou práci žen a mužů.

5. *Zákaz dětské práce a nucené práce.* Organizace se řídí Úmluvou OSN o právech dítěte a národními či lokálními právními předpisy o zaměstnávání dětí. Organizace, které kupují FT výrobky od producentů přímo, nebo prostřednictvím zprostředkovatelů, zajistí, že není využíváno žádné nucené práce. Dále jsou si plně vědomy, že všechny děti mají právo na bezpečí, vzdělání a potřebu hrát si. V příloze C lze nalézt vybraná fakta o dětské práci.

6. *Žádná diskriminace, rovnost pohlaví a svoboda sdružování se.* Organizace nediskriminuje při najímání, odměňování, v přístupu ke vzdělávání, apod. na základě rasy, kasty, národnosti, náboženství, postižení, pohlaví, sexuální orientace, členství v odborech, politické příslušnosti, zdravotního stavu nebo věku. Kromě toho organizace poskytuje příležitosti ženám i mužům aby rozvíjeli své schopnosti, bere v úvahu potřeby ochrany zdraví a bezpečnosti u těhotných žen a kojících matek. Ženy jsou plně zapojovány do rozhodovacích procesů. Organizace respektuje práva zaměstnanců vstupovat do odborů a kolektivně vyjednávat.

7. *Pracovní podmínky*. Zaměstnancům je poskytnuto bezpečné pracovní prostředí. Jejich pracovní doba je v souladu s podmínkami Mezinárodní organizace práce (ILO).

8. *Capacity building*. Organizace spolupracující s malými producenty vyvíjejí aktivity, aby jim pomáhaly zlepšovat jejich manažerské dovednosti, výrobní kapacity a přístup na trhy.<sup>27</sup>

9. *Propagace Fair Trade*. Organizace zvyšují povědomí o cílech spravedlivého obchodu a prosazují potřebu větší spravedlnosti ve světovém obchodě. Organizace poskytuje informace o sobě, výrobcích, trzích, producentech. Vždy jsou používány čestné reklamní techniky.

10. *Ochrana životního prostředí*. Výrobci maximalizují využití surovin z obnovitelných zdrojů. Jsou používány výrobní technologie, které mají nižší spotřebu energie a pokud je to možné, využívají se technologie, jenž minimalizují emise skleníkových plynů. Obaly jsou vyrobeny z recyklovatelných nebo snadno biologicky rozložitelných materiálů.

Standardy pro Fair Trade produkty lze klasifikovat na dva typy:

1. Všeobecné standardy zabezpečují:

- Sociální rozvoj včetně demokracie, participace, transparency a nediskriminace.
- Ekonomický rozvoj včetně sociální prémie.
- Environmentální rozvoj.
- Standardy pro pracovní podmínky v souladu s hlavními pracovními právy mezinárodní organizace práce (ILO).

2. Produktové standardy byly zatím vyvinuty pro 21 potravinových výrobků, viz přílohu D. Tyto standardy upřesňují specifické požadavky pro daný výrobek a stanovují minimální cenu a sociální prémii. V široké škále řemeslných výrobků je obtížné stanovit jasná kritéria a zásady, co všechno musí takový produkt splnit, vzhledem k rozdílnosti každého produktu. Certifikace v souladu s těmito standardy je realizována nezávislou organizací FLO-CERT. Pomocí certifikační známky (viz obrázek 2) je zákazníkům zaručen původ

---

<sup>27</sup> Nejenom na trhy fairtradové, ale také na trh lokální, regionální či mezinárodní.

produktu. Ochranná známka byla v roce 2011 změněna. Původní je na obrázku napravo, nová známka je nalevo.



Zdroj: Fairtrade International. About the mark. [online]. 2011 [cit. 2011-03-03]. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.net/about\\_the\\_mark.0.html?&L=0](http://www.fairtrade.net/about_the_mark.0.html?&L=0)>.

*Obr. 2: Certifikační známky*

## 1.5 Jak poznat Fair Trade výrobek?

Zpravidla existují 2 eventuality značení. První možností je aplikace jednotné známky Fairtrade®. Její korektní užití je zabezpečeno inspekčními kontrolami u producentů a auditu u organizací, které s certifikovanými výrobky obchodují. Druhou alternativou je logo Fair Trade organizace (FTO), která výrobek dováží. V tomto případě je původ výrobku zaručen onou organizací. Za dobu svého působení, což je mnohdy i desítky let, si FTOs vybudovaly dobré jméno a spotřebitelé sami vyhledávají výrobky s jejich logem, které je pro ně zárukou. Mezi takové organizace patří GEPA (Německo), EZA (Rakousko), Oxfam (Velká Británie) aj. Výhodou tohoto značení je možnost dovozu a prodeje libovolného produktu, jelikož v tomto systému nejsou vymezeny speciální standardy pro jednotlivé komodity. Jak bylo vysvětleno v kapitole 1.4, FTOs musí dodržovat standardy v rámci WFTO. Kontrolním mechanismem je sebehodnotící zpráva, kterou je Fair Trade organizace povinna vydávat jednou za 2 roky, dále vzájemná kontrola mezi obchodními partnery a inspekční návštěvy u vybraných organizací. Spotřebitelé si mohou ověřit organizaci na internetových stránkách WFTO v registru FT organizací. Charakteristickým rysem FT produktů je průhlednost. Na obalech či v přiloženém štítku může konzument

nalézt informaci o původu jím kupovaného zboží. Vždy lze nalézt, z jaké země produkt pochází, mnohdy také oblast i název výrobního družstva.<sup>28</sup>

## 1.6 Shrnutí

První kapitola seznámila čtenáře s pojmem Fair Trade a se základními principy fairtradového obchodování. První část poukazuje na sociálně-ekonomické rozdílnosti mezi rozvojovými zeměmi a tzv. bohatým Severem a následně objasňuje, jak je těchto nerovností využíváno ze strany nadnárodních korporací. Byly zde zmíněny příběhy producentů z rozvojových zemí a v návaznosti také pohnutky lidí z vyspělých států, které vedly ke vzniku hnutí. Tato kapitola také líčí tři etapy, kterými vývoj Fair Trade prošel. Důležitým východiskem pro další výklad je však popis standardů, pomocí nichž je spotřebitelům zaručeno dodržování sociálních a environmentálních kritérií. Právě na dodržování těchto kritérií je myšlenka alternativního obchodu založena. Díky vymezení standardů lze dohlížet na funkčnost celého systému a identifikovat Fair Trade produkty.

---

<sup>28</sup> Asociace pro Fair Trade, Základní kurz pro prodejce Fair trade, s. 23, interní materiál.

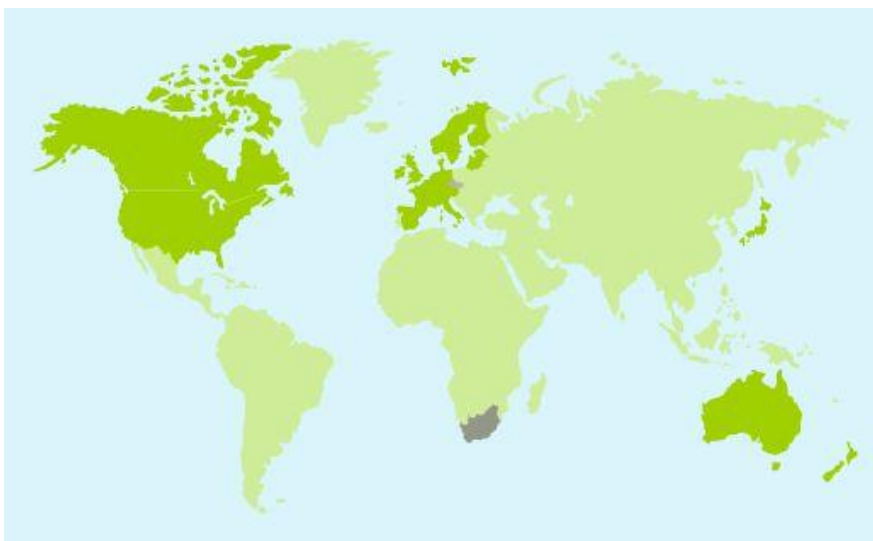
## 2 Fungování systému FAIR TRADE v zahraničí

Druhá kapitola obsahuje informace o partnerském obchodě na mezinárodní úrovni. Lze se dozvědět o činnostech organizací zaštiťujících FT systém v globálním měřítku. Bude zde porovnán volný a férový obchod z ekonomického i praktického hlediska. Následně budou uvedeny obchodované produkty spolu s analýzou FT struktury v konkrétních zemích (VB, Německo, USA).

Fair Trade v globálním měřítku nabírá na významu. V roce 2009 se do systému zapojilo 1,229 milionu farmářů a pracovníků z 60 rozvojových zemí, kteří jsou sdruženi v 827 organizacích. Jejich výrobky jsou prodávány ve více než 70 zemích. Do systému Fair Trade je aktivně zapojeno celkem 25 rozvinutých zemí sdružených pod světovou organizací FI, kde byly schváleny národní platformy. Fair Trade je v Evropě podporován více než 100 000 dobrovolníků. Ve světě existuje devatenáct tzv. Fairtrade Labelling Initiatives (národních certifikačních center), které pokrývají celkem 23 zemí. Další dvě organizace lze zařadit do skupiny Fairtrade Marketing Organizations (organizace oprávněné provádět propagační politiku a kontrolovat dodržování všech standardů u certifikovaných výrobků), do této kategorie patří právě Asociace pro Fair Trade v České republice, která se stala členem v roce 2009.<sup>29</sup> Obrázek č. 3 níže mapuje oněch 25 rozvinutých zemí. Je nutné také zmínit druhou stranu férového obchodování, stranu producentů. FLO registruje tři oblasti: Africkou producerskou síť (AFN), Latinskou Ameriku a Karibik (CLAC) a síť asijských producentů (NAP). Síť producentů globálně lze vidět na obrázku č. 4.

---

<sup>29</sup> Fairtrade Labelling Organizations International, Growing stronger together: Annual report 2009-10., s. 14



Zdroj: Fairtrade Labelling Organizations International. Our members. [online]. 2010 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.net/our\\_members.0.html](http://www.fairtrade.net/our_members.0.html)>.

*Obr. 3: Síť rozvinutých zemí zapojených do systému FT*



Zdroj: Fairtrade Labelling Organizations International. Our members. [online]. 2010 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.net/our\\_members.0.html](http://www.fairtrade.net/our_members.0.html)>.

*Obr. 4: Síť producentů z rozvojových zemí zapojených do systému FT*

Ze systému FT profituje celkem 8 milionů lidí. Konkrétní dopady v jednotlivých oblastech ukazuje tabulka č. 2 níže. Celkem bylo na fairtradové prémii vyplaceno 52 milionů eur, tj. asi 1,264 miliardy Kč. Z níž byly nejvíce podpořeny projekty rozvoj obchodu a výroby (19,12 mil. eur, tj. 37 %), komunit (12,3 mil. eur, tj. 24 %) a vzdělávání (4,1 mil. eur, tj. 8 %).

**Tab. 2: Dopady systému FT v rozvojových zemích**

Oblast	FT prémie v mil. eur	Komunita	Vzdělání	Životní prostředí	Zdraví	Obchod a výroba	Programy pro ženy	Ostatní
		v %						
Afrika	12,6	22	16	0	6	46	3	7
Asie	5,6	25	12	0	18	20	4	21
Latinská Amerika a Karibik	33,8	24	4	1	3	36	2	30
<b>Celkem</b>	<b>52</b>	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: Fairtrade Labelling Organizations International. Growing stronger together. Annual Report 2009-10, zpracování vlastní

## 2.1 Mezinárodní organizace zapojené do systému FT

Aby mohl obchod správně fungovat, bylo nezbytné vytvořit organizační strukturu celého hnutí. V celosvětovém měřítku lze rozlišit dva typy mezinárodních fairtradových organizací:

1. certifikační organizace (FI, FLO-CERT, WFTO)
2. mezinárodní síť a zastřešující organizace (EFTA, NEWS!, FINE)

Pro pochopení celého systému je relevantní alespoň stručně vymezit jednotlivé organizace a jejich význam pro FT obchodování.



### **Fairtrade International (FI)**

byla založena v roce 1997 s názvem Fairtrade Labelling Organization (FLO), od roku 2011 nese nový název Fairtrade International. FI je neziskové sdružení 24 národních iniciativ, které poskytují Fairtrade® známku v jednotlivých zemích. Stanovuje standardy pro certifikaci výrobků. Organizuje podporu producentům, v jejímž rámci zajišťuje, aby producentům byla vyplacena částka, která pokryje jejich průměrné výrobní náklady. Dále jim poskytuje tzv. fairtradovou prémii, která je použita na zlepšení sociální, ekonomické a environmentální situace. Kromě toho umožňuje producentům předfinancování, což kryje nesoulad mezi nedostatkem financí a jejich potřebou v daném čase a producenti tak mohou vyrobit požadované zboží v požadované kvalitě. Další důležitou činností organizace je vyvíjení globální strategie pro proces FT a propagace obchodní spravedlnosti.<sup>30</sup>

**FLO-CERT GmbH** – pravidelně kontroluje a certifikuje producentské organizace. Pomáhá sociálně ekonomickému rozvoji producentů a stará se o vzájemné dlouhodobé obchodní vztahy a spravedlivé obchodní praktiky.<sup>31</sup>



**Světová Fair Trade organizace (WFTO)** – dříve IFAT, později přejmenována na WFTO. Tato organizace je mezinárodním systémem fairtradového obchodu a zahrnuje cca 350 členských organizací v sedmdesáti zemích světa. Členy jsou nejen malí producenti a jednotliví dodavatelé, ale též velké kooperativy a obchody s obraty miliony eur. Dvě třetiny všech jejích členů pocházejí z rozvojových zemí. Jak již bylo řečeno, WFTO vyvíjí standardy, na jejichž vytváření se podílí řada členských subjektů, včetně producentů.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Fairtrade International. What we do. [online]. c2010 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW: [http://www.fairtrade.net/what\\_we\\_do.0.html#c4136](http://www.fairtrade.net/what_we_do.0.html#c4136).

<sup>31</sup> FLO-CERT GmbH. Certification for development. [online]. 2010 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?lg=en>.

<sup>32</sup> World fairtrade organization. Who we are. [online]. 2010 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW: [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=890&Itemid=292](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=890&Itemid=292).





### **Evropská asociace pro fair trade (EFTA)**

EFTA je mezinárodní organizace sdružující jedenáct importérů z devíti evropských zemí. Byla založena v Nizozemsku v roce 1990. Jejím cílem je podporovat své členy v jejich práci a spolupracovat v oblasti logistiky dovozů, propagace, obalů a marketingu.<sup>33</sup>



### **Network of European World Shops (NEWS!)**

NEWS! již neexistuje. Byla mezinárodní organizací zaštiťující patnáct národních asociací Fair Trade obchodů ve třinácti evropských zemích. V nich funguje okolo 2500 Fair Trade obchodů.<sup>34</sup>



### **FINE (FLO, IFAT, NEWS!, EFTA)**

FINE je mezinárodní asociace čtyř organizací působící v Evropě. V roce 2004 byla v Bruselu založena Kancelář pro prosazování zájmů Fair Trade (Fair Trade Advocacy Office), jejímž úkolem je lobbying v evropských institucích a koordinace jejich společné osvětové práce na mezinárodní úrovni. FINE nedisponuje rozhodovací pravomocí.<sup>35</sup>

## **2.2 Komparace Fair Trade s Free Trade na mezinárodní úrovni**

Z ekonomického pohledu existuje několik teoretických přístupů k problematice mezinárodního obchodu. Pro účely této práce je vhodné si vymezit několik základních teorií. Předně je nutné zmínit Anglickou školu politické ekonomie, jejímiž významnými představiteli byli Adam Smith a David Ricardo. Jejich ideálem byl ekonomický systém postavený na svobodném obchodu. Jejich myšlenku výstižně charakterizuje heslo

---

<sup>33</sup> European Fair Trade Association. About us. [online]. 2010 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>>.

<sup>34</sup> Asociace pro Fair Trade, Základní kurz pro prodejce Fair trade, s. 28, interní materiál.

<sup>35</sup> Asociace pro Fair Trade, Základní kurz pro prodejce Fair trade, s. 29, interní materiál.

klasického liberalismu: „Laissez faire“, nebo-li „Nechte nás konat“. Toto krédo vyjadřuje zásadu, aby hospodářskému dění byla ponechána volnost a aby do něj stát nezasahoval. Smith akcentoval, že nejpodstatnějším zdrojem růstu bohatství je společenská dělba práce, přičemž vyššího efektu není dosaženo díky omezenosti národních trhů. Prosazoval tedy odstranění bariér mezinárodního obchodu.<sup>36</sup> Smith definoval teorii absolutní výhody. Ta říká, že umí-li jedna země vyrábět první produkt levněji než druhá země, zatímco druhá země umí vyrobit druhý produkt levněji než první země, potom není efektivní, aby tyto země vyráběly pouze pro svou spotřebu. Budou-li se specializovat na to, co umí lépe či levněji, bude tato dělba práce, završená vzájemným obchodem, pro obě země přínosem a zvýší jejich národní bohatství.<sup>37</sup> Taková mezinárodní společenská dělba práce by mohla být výhodná pro všechny strany za předpokladu, že by neexistovala ochranná politika. Což v reálném ekonomickém světě není – zákony vytyčují celní sazby, dovozní kvóty, kvalitativní, zdravotní, bezpečnostní požadavky a jiné, aby tím ochraňovali domácí výrobce před levnější zahraniční konkurencí.

Na Smithovu teorii navázal David Ricardo a vyvinul princip komparativních výhod. Ten stojí na předpokladu, že specializace a oboustranně výhodný obchod se může uskutečňovat i mezi zeměmi, z nichž jedna vyrábí všechno zboží s vyššími absolutními náklady než druhá. Toto je možné díky specializaci na zboží, které lze oproti ostatnímu vyrobit nejnižšími výrobními náklady. Tato teorie však přichází v úvahu pouze za předpokladu, že nedochází k intenzivním mezinárodním tokům kapitálu.

Teorém komparativních výhod byl dále zpracováván v závislosti na potřebách reálné ekonomiky. Například John Stuart Mill přišel s teorií mezinárodních hodnot. Mill zkoumal, jakým způsobem se vytváří směnný poměr dvou statků a zjistil, že mezinárodní hodnota zboží je určena náklady (nabídkou) a poptávkou.<sup>38</sup> Aplikujeme-li tuto teorii do systému Fair Trade, lze ukázat, že právě ona poptávka je ve spravedlivém obchodě brzdícím

---

<sup>36</sup> ROLNÝ, I., LACINA, L., Globalizace, etika, ekonomika, s. 158

<sup>37</sup> HOLMAN, R., Dějiny ekonomického myšlení, s. 58

<sup>38</sup> HOLMAN, R., Dějiny ekonomického myšlení, s. 159

mechanismem. Produkce z rozvojových zemí je závislá na poptávce. Nelze zapojovat do FT systému nové producenty, není-li dostatečná poptávka po jejich produktech.

Ricardova teorie prodělala řadu inovací, z nichž významná je pro účely této práce Heckscher-Ohlinova teorie výrobních faktorů, která vychází ze dvou hypotéz. Země se odlišují v relativní vybavenosti výrobními faktory a statky se odlišují v relativní náročnosti na výrobní faktory. Konkrétně tento teorém říká: země má komparativní výhody v těch statcích, které jsou relativně náročné na výrobní faktory, jimiž je země relativně nejlépe vybavena. Zaměříme-li se na zemědělství, které je zásadní pro fairtradový obchod, je nutné podotknout, že systém komparativních výhod je nabourán státními dotacemi, jež jsou poskytovány na zemědělskou činnost. Takové dotace umožňují zemědělcům uměle redukovat ceny a omezují tak konkurenceschopnost nízkopříjmových producentů ze zemí třetího světa, kteří o státní dotace požádat nemohou. V České republice bylo vyplaceno 35,391 milionů korun do zemědělských dotací za rok 2010. Co se týče EU, je očekáváno, že v roce 2013 půjde na zemědělské dotace 56 miliard eur.<sup>39</sup> Zástupci ze 149 členských zemí Světové obchodní organizace se 5 let dohadovali o snížení dotací pro zemědělce v rozvinutých ekonomikách a o snížení dovozních cel na průmyslové výrobky z rozvojových zemí. Toto jednání však bylo v roce 2006 neúspěšně zastaveno a odloženo na neurčito díky neochotě států ustoupit ze svých pozic a nechránit svůj domácí trh.<sup>40</sup>

Dále budou uvedeny rozdíly mezi konvenčním a nekonvenčním obchodováním v mezinárodním měřítku poněkud praktičtěji. Při konvenčním způsobu obchodování, tzv. free trade, se většinou nikdo nezajímá o producenty. Důležitý je především marketing, zahrnující chování spotřebitele, cenu a v lepším případě kvalitu produktů. Provádějí se různé průzkumy trhu, jejichž úkolem je zjistit co si zákazník přeje. Na první pohled by se zdálo, že firma za každou cenu myslí na své zákazníky. Dělá to však pro jejich blaho? Uspokojit spotřebitele je jen dílčí záměr, pomocí něhož se směřuje k naplnění skutečného

---

<sup>39</sup> Ministerstvo zemědělství. *Dotace*. [online]. 2010 [cit. 2011-02-06]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/>>.

<sup>40</sup> HLAVÁČOVÁ, E., Rozvoj principu Fair Trade v České republice, s. 15

cíle každého ziskového podniku. Cílem takového obchodu je prodat co nejvíce zboží a tím si zajistit zisk, v ekonomické teorii maximální zisk. Zisk je úzce spojen s výkupními cenami, které jsou v konvenčním obchodě stlačovány na možné minimum, jde o snahu minimalizace nákladů a zvyšování konkurenceschopnosti firmy. Fair Trade naproti tomu sleduje cíl dlouhodobého udržitelného rozvoje výrobců z rozvojového světa a nabízí spotřebitelům alternativu ve formě férových a současně kvalitních výrobků. Adam Smith se v roce 1759 vyjádřil o spravedlivém obchodování takto: „*Every business transaction is a challenge to see that both parties come out fairly.*“<sup>41</sup> V překladu to znamená: každá obchodní transakce je výzvou k tomu, aby z ní obě strany vyšly spravedlivě. Prostřednictvím alternativního obchodu je takové spravedlnosti dosaženo. Je prospěšný jak pro producenta, tak pro zákazníka. Konzument se při koupi fairtradových produktů rozhoduje v závislosti na svém přesvědčení o prospěšnosti celé transakce. Je to jeho dobrovolná volba. Proti tomu však hovoří současné tendence lobbyistické kanceláře pro prosazování zájmů Fair Trade v Bruselu. Její představitelé vymáhají své požadavky na politické půdě, čímž do jisté míry porušují princip dobrovolnosti.<sup>42</sup> Na druhou stranu těmito aktivitami není popřen význam nekonvenčního obchodu pro chudé producenty. V současnosti se ovšem setkáváme s podnikatelskými subjekty, které včleňují myšlenku Fair Trade do svých aktivit. Je otázkou, zdali tyto firmy opravdu ctí poslání FT, nebo si pouze chtějí zlepšovat svou image a PR. Jejich důvody však nejsou podstatné, zjednodušeně řečeno, čím větší je poptávka po FT produktech, tím více peněz proudí do rozvojových zemí.

---

<sup>41</sup> Fair Trade Resource Network. What is Fair Trade? [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtraderesource.org/wp/wp-content/uploads/2010/02/what-is-fair-trade.pdf>>.

<sup>42</sup> Fairtrade-advocacy.org [online]. 2010 [cit. 2011-02-05]. Fighting poverty and injustice through Fair Trade. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/publications/fighting\\_poverty\\_dec06.pdf](http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/publications/fighting_poverty_dec06.pdf)>.

## 2.3 Obchodované komodity v rámci partnerského obchodu

Prvním obchodovaným potravinovým výrobkem v systému FT byla káva v 70. letech 20. století. A právě káva je v současné době druhou nejobchodovanější komoditou na světě (hned po ropě). V počátcích férového obchodu se obchodovalo s kávou, čajem a čokoládou. Sortiment se však neustále rozrůstá a aktuálně jsou prodávány nejen potraviny, ale také řemeslné výrobky, například míče, keramika, hračky či šperky.<sup>43</sup> V roce 2009 je počet prodaných fairtradových produktů odhadován zhruba na 27 000 ve více než 70 zemích. A spotřebitelé v celém světě za tyto výrobky utratili celkem 3,4 miliard eur, což představuje patnáctiprocentní nárůst oproti předchozímu roku. Konkrétní prodejní obraty rozdělené podle zemí lze nalézt v příloze E. Podle údajů FI bylo dosaženo největšího prodejního obratu ve Velké Británii, následuje USA a třetí místo zaujímá s velkým odstupem Francie. Ve Fair Trade je obchodováno výlučně s exotickým zbožím, na které byly vydány standardy organizací FI, jak již bylo zmíněno. V současné době existuje přibližně 6 000 certifikovaných produktů ze známkou Fairtrade®. V systému jsou obchodovány také tzv. komponované produkty<sup>44</sup>, jež mohou nosit známku Fairtrade® i v případě, když obsahují složky, které nejsou „férové“. Konkrétní případy jsou opět stanoveny organizací FI. Jako příklad lze uvést džus, ten musí obsahovat minimálně 50 % certifikovaných ingrediencí.<sup>45</sup>

### 2.3.1 Zvolené produkty

#### 1. Káva

Káva, pocházející z Etiopie, je jedním z nejcennějších produktů na světovém trhu, nicméně je velmi náročná na pracovní sílu a přináší tak malou finanční návratnost. Káva je

---

<sup>43</sup> ZELENKOVÁ, J., Fair Trade v prostředí českých spotřebitelů, s. 30

<sup>44</sup> Komponované produkty jsou výrobky, které jsou vyrobené z více než jedné ingredience, například tabulka čokolády.

<sup>45</sup> Fairtrade International. Composite products. [online]. 2010 [cit. 2011-02-06]. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.net/composite\\_products.0.html](http://www.fairtrade.net/composite_products.0.html)>.

pěstována ve více než 50 zemích světa, které se nacházejí v pásu mezi obratníkem Raka a Kozoroha. Pro mnoho rozvojových ekonomik je pěstování kávy velmi významné, např. v Burundi tvoří až 80 % veškerých příjmů, v Etiopii 54 % příjmů ze zahraničního obchodu, ale i v Brazílii, Kolumbii, Indonésii apod. žijí na produkci kávy závislí pracovníci. Káva poskytuje živobytí cca 20 milionům zemědělců a dohromady se na pěstování, zpracování a obchodu podílí až 100 milionů lidí v celém světě.<sup>46</sup> Největším producentem je Brazílie, kde se sklídilo 1,8 milionů tun kávy v r. 2009. Následují Vietnam (1,1 mil. tun), Indonésie (474 tis. tun) a Kolumbie (473 tis. tun). Celkem bylo v roce 2010 vyprodukováno 8,1 milionů tun kávy.<sup>47</sup> Na trhu s kávou se obchoduje především se dvěma druhy: kávovník arabský (tzn. arabica) a kávovník robusta. Arabica je charakteristická jemnější chutí, vyžaduje více péče. Za příznivých podmínek dává první plody 3 roky po vysazení, přičemž přiměřené výnosy lze přepokládat až od šestého roku po výsadbě. Je tedy pochopitelné, že je dražší. Kávovník robusta se používá především pro výrobu rozpustné kávy, poskytuje první úrodu již 2 roky po vysazení a plody uzrávají průběžně po celý rok. Je značně odolný proti nižším teplotám a nemocím postihující kávovníkové plantáže. Sklizená kávová zrna nedosahují kvality arabiky a jsou menší. Obsahují dvou až tří násobné množství kofeinu oproti kávovníku arabskému. Pěstování je ohroženo nepříznivými výkyvy počasí a z výše uvedené charakteristiky vyplývá, že zemědělci, díky časové náročnosti celého zemědělského procesu, jsou jen málo flexibilní na kolísání poptávky. V současné době představuje sklizeň kávy arabica cca 75 % světové produkce a kávy robusta 25 %. Trh zpracované kávy ovládá pět firem: Nestlé (Nescafé), Kraft Foods (Jacobs, Dadák), Tchibo (Jihlavanka), Sara Lee (Douwe Egberts) a Procter&Gamble. Většina kávy spotřebovávané v ČR pochází z Vietnamu (45 %), Brazílie (12 %), Indonésie (9 %), Kolumbie a Peru (kolem 5 %).

---

<sup>46</sup> Svět kávy. Oblasti pěstování. [online]. 2009 [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <[http://www.svetkavy.cz/info\\_oblasti\\_pestovani.php](http://www.svetkavy.cz/info_oblasti_pestovani.php)>.

<sup>47</sup> International Coffee Organization. Trade statistics. [online]. 2011 [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <[http://www.ico.org/trade\\_statistics.asp?section=Statistics](http://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics)>.

## 2. Kakao

Kakao se pěstuje, obchoduje a spotřebovává v obrovském množství. Jeho produkce je trasovatelná do 30 rozvojových zemí a poskytuje obživu zhruba čtrnácti milionům lidí. 90 % kakaa je sklízeno z malých rodinných farem o velikosti 4,8 ha a méně a pouze 5 % pochází z plantáží větších než 40 ha. Stejně jako káva, i kakao je primárním zdrojem příjmů v mnoha zemích, například v Ghaně či Pobřeží slonoviny. Kakao je volatilní komodita s široce kolísající cenou a bývá často obchodována na burze jako futures<sup>48</sup> nebo opce.<sup>49</sup> Problémem ale je, že na hlavních trzích lze provádět obchody pouze v jednotkách desítek tun a více, což je pro typické kakaové farmy nedosažitelné. Vstup na tyto trhy je tedy téměř nemožný pro drobné zemědělce. Celková produkce kakaa v roce 2009 činí 3,5 milionu tun.<sup>50</sup> Největšími světovými vývozci kakaa jsou Pobřeží slonoviny, Ghana a Indonésie. Šest nadnárodních korporací vyrábí 4/5 čokolády na světě. V České republice jsou známí především Nestlé, Kraft Foods, Ferrero a Mars.

## 3. Banány

Téměř 100 milionů tun banánů je ročně konzumováno po celém světě, z nichž jen 15 % je obchodováno na světovém trhu, zbytek je použit pro domácí spotřebu. Jedná se o pátou nejvíce obchodovanou zemědělskou komoditu generující miliardy dolarů. Přední místa zaujímají obiloviny, cukr, káva a kakao. Největšími producenty banánů jsou Ekvádor, Kolumbie a Kostarika. Výroba, zisky a přístup na trhy je zde vysoce koncentrovaný. Trh s banány je typický monopolizací, pouhých pět společností (Chiquita, Dole, Del Monte, Noboa and Fyffes) má vliv na výkupní cenu banánů a má kontrolu nad 80 % trhu. V naprosté většině tyto korporace žádné plantáže nevlastní a ovoce vykupují od subdodavatelů, což jim dovoluje lehce se oprostit od zodpovědnosti za porušování práv

---

<sup>48</sup> Futures jsou smlouvy, na jejichž základě se smluvní strany zavazují koupit (resp. prodat) určitý objem aktiva k určitému budoucímu okamžiku za cenu stanovenou předem při uzavření kontraktu.

<sup>49</sup> Opce je smlouva mezi prodávajícím a kupujícím, která dává kupujícímu právo prodat nebo koupit od prodávajícího konkrétní aktivum za konkrétní cenu kdykoliv až do data vypršení kontraktu.

<sup>50</sup> Fairtrade International. What is Fairtrade? [online]. 2010 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.net/what\\_is\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html)>.

zaměstnanců.<sup>51</sup> Například v Nikaragui si pěstitelé na banánové plantáži vydělají 1,2 USD za celý den, což je asi 20 Kč. Právě pěstování banánů je jedním z nejdiskutovanějších aktů, co se znečišťování životního prostředí týče. Banány jsou druhou nejvíce chemicky ošetřovanou plodinou, hned po bavlně. Na otravu pesticidy zemře ročně cca 300 tisíc lidí, z čehož 99 % je z rozvojových zemí. Do České republiky bylo v roce 2009 dopraveno 157 108 tun banánů s importní hodnotou 2,23 miliardy Kč. Banány jsou k nám dováženy buď přímo (z čehož nejvíce banánů pochází z Ekvádoru, Kolumbie, Kamerunu a Kostariky), nebo pomocí reexportu (nejčastěji z Francie, Německa a Belgie).<sup>52</sup>

## 2.4 Fair Trade ve vybraných zemích

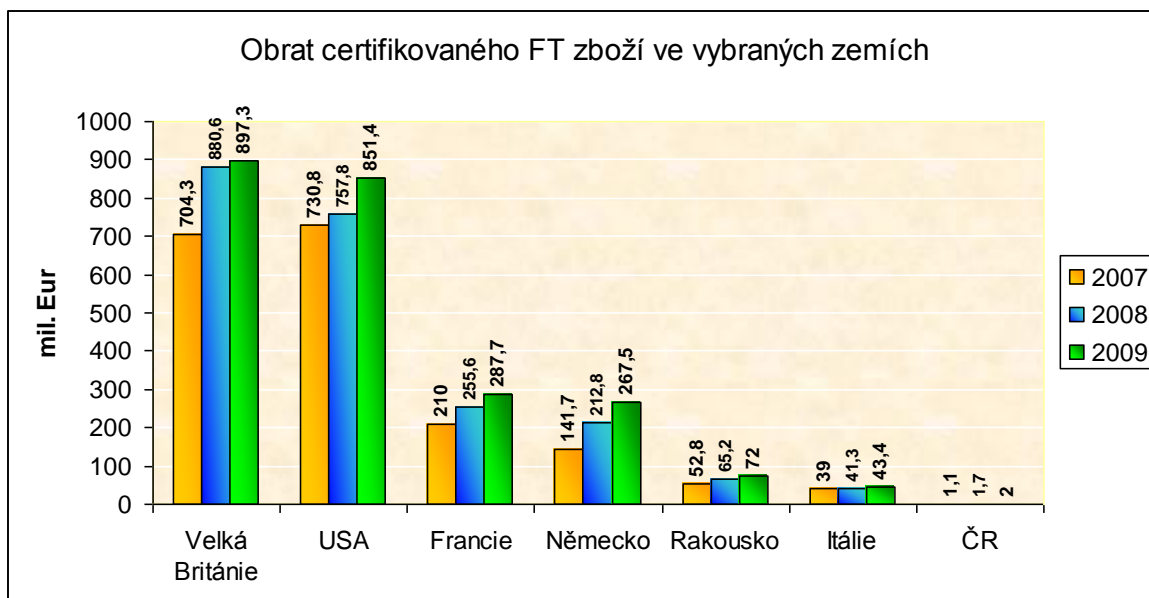
Fair Trade se v jednotlivých zemích vyvíjí nerovnoměrně. Lídrem světového trhu je Velká Británie, nejen v množství utracených peněz za FT výrobky, ale také v propracovanosti celého konceptu Fair Trade. Mezi další evropské zralé fairtradové trhy lze zařadit Nizozemsko nebo Švýcarsko, které vede spotřebou certifikovaných produktů na hlavu. Spotřeba vyjádřená v penězích zde k roku 2009 vychází na 23 eur za osobu a rok. Ve Velké Británii je to 14,5 eur. Následující graf zobrazuje prodejní situaci certifikovaných produktů v pěti vybraných zemích. Můžeme vidět, že v těsném závěsu za Velkou Británií je USA a poté s větším odstupem následuje Francie a Německo.

---

<sup>51</sup> Fairtrade International. What is Fairtrade? [online]. 2010 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.net/what\\_is\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html)>..

<sup>52</sup> HAVRÁNKOVÁ, K.. Hniloba pod žlutou slupkou. [online]. c2010 [cit. 2011-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/files/texty/medializace/hniloba-pod-zlutou-slupkou-listopad2010-svet.pdf>>.





Zdroj: Společnost pro Fair Trade. Fair Trade v číslech. [online]. 2011 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/38-fair-trade-v-cislech/>>, zpracování vlastní

*Obr. 5: Obrat certifikovaného FT zboží ve vybraných zemích*

## 2.4.1 Velká Británie a Severní Irsko

Britský trh se vyvíjí velmi dynamicky. Od roku 1998 se prodeje Fairtrade® výrobků každé dva roky zdvojnásobují. Z £16,7 milionů v roce 1998 se vyšplhaly na £799 milionů v roce 2009. Mezi výrobky s největšími prodejními podíly patří banány (26 %), káva (20 %) a čaj (8,5 %) v roce 2009. Stejně tak povědomí lidí má narůstající tendence, v roce 2005 rozeznávalo známku Fairtrade® 50 % populace, v r. 2007 činil tento podíl 57 % a v následujícím roce již 70 %.<sup>53</sup> O popularitě FT vypovídá i to, že každý den britská veřejnost zkonzumuje více než osm milionů fairtradových teplých nápojů a každý čtvrtý banán prodávaný v supermarketu je fairtradový. Koncept FT je zde ze strany spotřebitelů vnímán velmi pozitivně. V Británii je k roku 2007 evidováno 707 dobrovolníků a 321 placených zaměstnanců zapojených do systému FT. Nejvýznamnějším dovozcem je

<sup>53</sup> The Fairtrade Foundation. Facts and figures on Fairtrade. [online]. 2011 [cit. 2011-02-12]. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.org.uk/what\\_is\\_fairtrade/facts\\_and\\_figures.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/facts_and_figures.aspx)>.

Traidcraft, jenž pracuje s více než sty producentními skupinami. Tento systém funguje na rozsáhlé síti aktivistů, tzv. „Fair Traders“, kterých je aktuálně evidováno přes 5000.<sup>54</sup> Traidcraft také provozuje internetový obchod, z něhož jsou generovány obraty v průměru £6 milionů ročně. Equal Exchange (EE) je jedním z průkopníků FT ve spojeném království. Zabývá se zejména obchodem s kávou, který tvoří více než 50 % jejího prodejního obrátu. EE se stala prvním licencovaným distributorem nové Etiopské kávy a první společností, která přivedla Brazilecké ořechy na britský trh. Další organizací působící na půdě spojeného království je Cafédirect, založená v roce 1991 jako joint venture čtyř společností, jmenovitě Oxfam, Traidcraft, Equal Exchange a Twin Trading. Cafédirect nakupuje od 39 producentních družstev ze 13 zemí. Specializuje se na prodej kávy, čaje a kakaa. Zaštiťuje tři značky, které jsou použity v závislosti na daném produktu: Cafédirect, Traidirect a Cocodirect, přičemž všechny tři jsou uznány jako fairtradové. Podle průzkumu z roku 2007 se staly tyto značky nejdoporučovanějšími mezi britskými spotřebiteli. Orgánem poskytujícím certifikaci se v roce 1992 stala instituce Fairtrade Foundation, jenž je členem Fairtrade International. Na jejím vzniku se podílelo šest organizací (CAFOD, Christian Aid, Oxfam, Traidcraft, the World Development Movement, the National Federation of Women's Institutes) a nyní sdružuje celkem 16 členů. V Británii se poprvé začaly hlásit k alternativnímu obchodu veřejné instituce a nyní férovou kávu v Británii pijí poslanci v dolní sněmovně, na ministerstvu obchodu a průmyslu, zdravotnictví apod.<sup>55</sup>

## 2.4.2 USA

USA je zemí původu konceptu FT. Funguje zde již od roku 1946 – viz kapitola 1.2.1. Spojené státy americké setrvávají v pozici jednoho z nejvýznamnějších národních fairtradových trhů, který realizuje 31 % celosvětových prodejů. Odhadované obraty ze všech certifikovaných výrobků se ztrojnásobily na hodnotu €730,8 milionů během tří let

---

<sup>54</sup> Traidcraft. Selling fair trade products to others. [online]. 2011 [cit. 2011-02-12]. Dostupné z WWW: <[http://www.traidcraft.co.uk/buying\\_fair\\_trade/fair\\_traders/fair\\_trader](http://www.traidcraft.co.uk/buying_fair_trade/fair_traders/fair_trader)>.

<sup>55</sup> KRIER, Jean. M., Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story [online]. Nizozemsko: DAWS, 2008 [cit. 2011-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairfutures.at/doku/FairTrade2007newfacts+figures.pdf>>.

(od roku 2004 do 2007). V roce 2009 činil obrat €851 milionů. Povědomí obyvatel o známkách FT se zvyšuje. Podle studie National Coffee Association v roce 2006 znalo značku FT 27 % Američanů, zatímco o dva roky dříve jich bylo pouhých 12 %. Přední dovozní organizace jsou Ten Thousand Villages, SERRV, Equal Exchange. Nezisková organizace Ten Thousand Villages otevřela svůj první fairtradový obchod v roce 1958 a nyní je nejvýznamnějším dovozcem. Specializuje se na ruční umění (šperky, dekorace, textilní výrobky). Zpřístupňuje FT produkty prostřednictvím rozmanitých prodejních kanálů – aktuálně existuje 75 prodejen. V roce 2010 činily její celkové nákupy z rozvojových zemí \$6 694 856, přičemž největší podíl dovezeného zboží pochází z Indie (\$1 367 888), Pákistánu (\$617 334) a Peru (\$522 218).<sup>56</sup> Nejoblíbenějším produktem v USA je káva, jejíž prodejní obrat je nejvyšší. Nemalý zájem je zde také o čaj, kakao, rýži a vanilku. Hlavním dovozcem kávy, ale také čaje, je Equal Exchange. SERRV se zaměřuje obzvláště na import řemeslných výrobků. Pomáhá s marketingovou politikou tisícům drobných uměleckých dílen a farmářů. Národní iniciativou a členem FI je organizace Fair Trade USA (dříve TransFair USA). Ta prověřuje transakce mezi americkými firmami a jejich zahraničními zásobovateli, aby zaručila, že farmářům prodávajícím FT zboží bude vyplacena spravedlivá odměna. V roce 2009 certifikovala na území USA více než 45 milionů kg Fair Trade kávy, tj. o 9 % více než loni. Díky tomu bylo farmářům z rozvojových zemí vyplaceno o 45 milionů dolarů více na premích. V roce 1995 vznikla na půdě Spojených států organizace Fairtrade Federation, jenž sdružuje dovozce, výrobce, velkoobchodníky a prodejce zapojené do systému. Sídli ve Washingtonu a je zaměřena na podporu všech těchto subjektů, šíření povědomí, poskytování informací. Každoročně také organizuje konferenci Fair Trade a světový den FT. V USA se do systému postupně zapojují gigantické nadnárodní firmy, například Starbuck's coffee.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Ten Thousand Villages. Become A Fair Trade Wholesale Customer. [online]. 2009 [cit. 2011-02-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.tenthousandvillages.com/php/about.us/about.wholesale.php>>.

<sup>57</sup> KRIER, J. M., Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story [online]. Nizozemsko : DAWS, 2008 [cit. 2011-02-12]. s. Dostupné z WWW: <<http://www.fairfutures.at/doku/FairTrade2007newfacts+figures.pdf>>.

### 2.4.3 Německo

Aktuálně je v Německu dostupných asi 800 druhů FT produktů. Prodejní obrat zde činil 264 milionů eur za rok 2009, což představuje nárůst o 26 % oproti předcházejícímu roku. I zde je nejpopulárnější káva. Její odbyt dosahoval 5 620 tun v r. 2009. A podíl Fair Trade kávy se na německém trhu s kávou rovnal 1,32 %. Tržby z jejího prodeje činily 44,7 % (r. 2009). Jinými nezanedbatelnými produkty jsou: tropické ovoce, ovocné džusy, kakao, čokoláda, cukr, med, zmrzlina a další. Tržby z ostatních potravin tvoří 50,03 %, tržby z řemeslných výrobků zbývajících 5,27 %. Vymežeme nyní institucionální rámec konceptu. TransFair Germany je německou národní iniciativou, která byla založena v roce 1992 a sídlí v Kolíně nad Rýnem. Zaměstnává asi 25 pracovníků.<sup>58</sup> K roku 2008 bylo v Německu evidováno přibližně 800 světových obchodů, které jsou provozovány asi šesti tisíci neplacenými skupinami. Celkem je tu ve FT hnutí zainteresováno 50 tisíc dobrovolníků. V Německu působí tři významné dovozní organizace: GEPA, dwp eG a EL Puente, které pokrývají 75 % německého trhu. GEPA (do češtiny přeloženo jako Společnost pro podporu partnerství se zeměmi třetího světa) byla založena v roce 1975. Patří mezi nejvýznamnější evropské importéry, což dokazuje obrat 54,4 milionů eur, jehož dosáhla v účetním roce 2009/2010. GEPA dováží potraviny i řemeslné výrobky. Zaměstnává 174 pracovníků (údaj platný k březnu 2010). GEPA spolupracuje celkem se 169 partnery. Podrobnější rozdělení je uvedeno v následující tabulce č. 3:

---

<sup>58</sup> TransFair. Was macht TransFair? [online]. 2011 [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.transfair.org/index.php>>.

**Tab. 3: Přehled producentských partnerů německé organizace GEPA**

Kontinent	Počet zemí	Počet partnerů
Afrika	17	33
Amerika	15	87
Asie	10	48
Evropa	1	1

Zdroj: GEPA. The fair trade company [online]. 2011 [cit. 2011-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.gepa.de/p/index.php/mID/1/lan/de>>, zpracování vlastní

El Puente byla založena v r. 1977, sídlí v Nordstemmenu a dováží od více než sta producentských skupin. Dvě třetiny jejích prodejů jsou tvořeny potravinovými produkty, zbylá část tzv. non-food (nepotravinové produkty).<sup>59</sup>

## 2.5 Shrnutí

Druhá kapitola obsahuje analýzu struktury Fair Trade v zahraničí. Jsou zde vyjmenovány mezinárodní organizace, které jsou pilířem Fair Tradu po celém světě. Smyslem jejich založení bylo usnadnit obchodování, zpřístupnit informace, podporovat členské i mimo členské fairtradové organizace a provádět kontrolní činnost. Čtenářům jsou přiblíženy rozdíly mezi spravedlivým a konvenčním obchodem z teoretického i praktického hlediska. Lze zde nalézt sumární deskripci obchodovaných produktů, včetně vyčíslení prodejních obrátů ve světě. Kromě toho je možné se dozvědět podrobnou charakteristiku nejčastěji obchodovaných produktů, konkrétně kávy, kakaa a banánů. Závěr kapitoly je věnován analýze zahraničních fairtradových trhů, jmenovitě Velké Británie a Severního Irska, USA a Německa. Všechny tři země se řadí mezi dominantní fairtradové trhy.

---

<sup>59</sup> KRIER, J. M., Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story [online]. Nizozemsko : DAWS, 2008 [cit. 2011-02-12]. s. Dostupné z WWW: <<http://www.fairfutures.at/doku/FairTrade2007newfacts+figures.pdf>>.

### 3 Analýza konceptu FAIR TRADE v ČR

Model etického mezinárodního obchodu má v České republice stále mnoho před sebou. Ačkoliv ČR patří mezi ¼ nejbohatších států světa, rozsah spotřebovávaných výrobků a popularita celého konceptu se zdaleka nedá porovnávat s výše charakterizovanými zeměmi. Navzdory tomu spotřeba FT produktů zde každoročně roste. V roce 2010 se například přiklonila k Fair Tradu i Poslanecká sněmovna České republiky, kde se začala prodávat FT káva. Počátky spravedlivého obchodu v České republice se datují do poloviny 90. let. První iniciátorkou FT hnutí v ČR je duchovní Věra Lukášová, která se inspirovala v Německu. V roce 1994 se sdružily čtyři pražské sbory Českobratrské církve evangelické (Jarov, Libeň, Salvátor a Vinohrady) a vytvořily obecně prospěšnou společnost Jeden Svět, pod jejíž záštitou vznikl první Obchůdek jednoho světa nabízející fairtradové zboží.<sup>60</sup> Tento krok byl prvním impulsem pro rozvoj alternativního obchodování v ČR. V roce 2003 vznikla Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání v Brně, která postupně otevírala obchody Na Zemi, kde mohli čeští spotřebitelé nakupovat produkty z rozvojových zemí. V roce 2004 se do systému zapojila Ekumenická akademie Praha (EAP).<sup>61</sup> O těchto organizacích bude dále hovořeno v kapitole 3.1.

Třetí kapitola obsahuje rozbor konceptu FT v České republice. Je zde vyčíslena spotřeba českých obyvatel od roku 2005 do roku 2009. Dále se čtenář může obeznámit s prodejními místy a s nejprodávanějšími FT produkty. Do teoretické základny marketingového mixu je zasazena praktická stránka systému. Na závěr kapitoly bude podrobněji rozebrán marketingový prostředek propagace a v jeho rámci popsány realizované kampaně.

---

<sup>60</sup> Asociace pro Fair Trade. 15 let fair trade v ČR! [online]. 2009-09-14 [cit. 2011-03-08].  
Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/site/cs/notice/11>>.

<sup>61</sup> Asociace pro Fair Trade, Výroční zpráva 2008: Fair Trade v České republice, s. 16

### 3.1 Organizace zapojené do systému FAIR TRADE v ČR

Na území České republiky působí Asociace pro Fair Trade, která je od roku 2009 členem mezinárodní organizace Fairtrade International. Ta sdružuje 7 organizací zabývajících se myšlenkou férového obchodování. Tyto nesou zároveň status specializovaných dodavatelů fairtradového zboží. V ČR lze rozlišovat tři typy dodavatelů. Jsou jimi distributoři, dovozci a zpracovatelé. Distributoři jsou firmy, které dováží zboží od svých zahraničních partnerů a umisťují jej na český trh. Tento typ dodávek je zde nejčastější. Dovožci jsou organizace, které disponují smlouvami přímo s producenty z rozvojových zemí. Třetím typem jsou zpracovatelé. Ti nakupují surovinu, kterou dále zpracovávají a prodávají.<sup>62</sup> V ČR je to například firma Mamacoffee, která provozuje pražírnu kávy – viz dále.

#### ▪ Asociace pro Fair Trade Praha

Asociace pro Fair Trade (dále jen Asociace) je zájmovým sdružením právnických osob a zahájila svoji činnost v roce 2004. V České republice působí jako platforma pro české subjekty, jenž jsou aktivní ve Fair Trade. V současnosti zastřešuje 7 členů, tři neziskové organizace: Ekumenická akademie Praha, Obchůdek Jednoho Světa, Společnost pro Fair Trade a čtyři obchodní firmy: Excellent Plzeň, Fairvů, Fair Trade centrum, Mamacoffee. Tyto se zabývají dovozem produktů do ČR, jejich prodejem a propagací. Členové jsou povinni plnit závazky plynoucí z kodexu chování člena Asociace pro Fair Trade, například plnění společných cílů, poskytování pravdivých informací o výši tržeb, zákaz používání nekalých obchodních praktik apod. – viz příloha F.

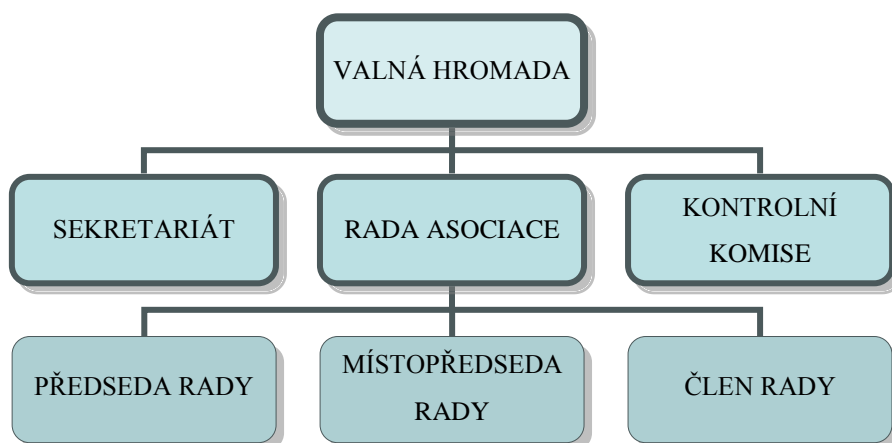
---

<sup>62</sup> Asociace pro Fair Trade, Základní kurz pro prodejce Fair trade, interní materiál, s. 52

Klíčovým cílem Asociace je celkový rozvoj Fair Tradu v ČR, který naplňuje pomocí čtyř dílčích cílů:

1. Vytvoření fóra pro diskuzi a spolupráci v otázkách týkajících se rozvoje Fair Trade v ČR, podpora jeho prodeje a propagace.
2. Dohled nad dodržováním mezinárodně platných standardů.
3. Zavádění, propagace a kontrola jednotné certifikace výrobků se známkou Fairtrade®, kterou vydává Fairtrade International.
4. Podpora pro nové iniciativy v této oblasti.<sup>63</sup>

Na následujícím obrázku č. 6 lze vidět organizační strukturu Asociace.



Zdroj: Asociace pro Fair Trade: Fair Trade v České republice, Výroční zpráva 2008, s. 28, zpracování vlastní

*Obr. 6: Organizační struktura Asociace pro Fair Trade Praha*

Asociace pravidelně informuje o novinkách v oblasti férového obchodu, pořádá semináře a vzdělávací kurzy.

---

<sup>63</sup> Asociace pro Fair Trade, Výroční zpráva 2008: Fair Trade v České republice, s. 16



## ▪ **Ekumenická akademie Praha**

Ekumenická akademie Praha (dále jen akademie) je nezisková organizace zabývající se vzděláváním mládeže a dospělých, jež vznikla v roce 1995. Svou činnost realizuje prostřednictvím kurzů, seminářů, studijních pobytů, konferencí apod. Zaměřuje se na oblasti kultury, sociální spravedlnosti, udržitelného rozvoje a chudoby. Do Fair Trade se EAP zapojila v roce 2003. Tehdy zorganizovala mezinárodní seminář o Fair Trade, který se těšil hojně účasti a pozitivním ohlasům. Ačkoliv účastníci o fairtradové produkty jevíli zájem, situaci komplikovala jejich nedostupnost v ČR. Proto se EAP rozhodla otevřít velkoobchod a pomoci tak místním aktivistům. Představitelé akademie byli pověřeni vybrat vhodného dodavatele ze sousedního Německa. „*Udělalí jsme takovou okružní cestu po německých importérech, se kterými jsme jednali, za jakých podmínek prodávat a jak by nás v začátku podpořili.*“<sup>64</sup> popisuje situaci ředitel akademie. Dodavatelem akademie se nakonec stala El Puente. Nakrátko po otevření velkoobchodu dostala EAP díky osobním kontaktům obchodní příležitost – zásobovat řetězec Carrefour. Takto se tedy na podzim 2004 dostaly Fairtrade® výrobky poprvé do supermarketu. Tato spolupráce znamenala pro velkoobchod výhodu velkého a stálého odbytu. Po roce ovšem Carrefour předal celou síť obchodnímu řetězci Tesco, který spolupráci s akademií ukončil. EAP tak přišla o polovinu svého obrátu. Dalším nepříznivým faktorem byla skutečnost, že postupem času se začali na českém trhu objevovat noví obchodníci, kteří dováželi FT výrobky. Navzdory těmto překážkám patří v současné době Ekumenická akademie Praha k předním dodavatelům FT zboží do ČR.<sup>65</sup>

## ▪ **Společnost pro Fair Trade**

Společnost pro Fair Trade je nevládní nezisková organizace sídlící v Brně, která se zabývá osvětovou a vzdělávací činností tematicky zaměřenou obzvláště do rozvojové oblasti. Její hlavní aktivitou jsou kampaně a propagace Fair Trade. Ekonomickou funkci představuje prodej FT výrobků. Na principu dobrovolnictví Společnost pro FT funguje již od roku 2003. Aktuálně existuje sedm místních dobrovolnických skupin a to v Brně, Praze,

---

<sup>64</sup> Asociace pro Fair Trade, Základní kurz pro prodejce Fair trade, s. 36, interní materiál.

<sup>65</sup> Asociace pro Fair Trade, Základní kurz pro prodejce Fair trade, s. 39, interní materiál.

Olomouci, Poličce, Pardubicích, Ústí nad Labem a Trutnově. Tyto zabezpečují chod prodejních míst, tzv. Obchodů NaZemi. První takový obchod vznikl v roce 2004 v Brně. Společnost pro FT eviduje přibližně 75 dobrovolníků v celé ČR. Členství ve sdružení je otevřené. Podle jeho stanov je tvořeno aktivními členy a sympatizujícími členy. Oběma skupinám jsou přiřazena práva a povinnosti vyplývající z daného členství. Nové členy schvaluje rada sdružení. Společnost pro FT zaměstnává 20 pracovníků, ale spolupracuje aktivně asi se 40 partnery. Provozní zisk společnosti činil 8,5 tisíce Kč za rok 2009. Hlavní činnost byla financována z grantů a účelových darů (51 %), dotací (41,5 %), vlastních výnosů (6,5 %) a z neúčelových darů (1 %).

Organizační strukturu sdružení tvoří:

- **Generální shromáždění** – je nejvyšším orgánem sdružení a tvoří jej všichni aktivní členové. Schází se minimálně jednou za 13 měsíců.
- **Rada sdružení** – je nejvyšším orgánem sdružení v období mezi schůzemi generálního shromáždění. Radu tvoří 3 členové. Schází se minimálně třikrát za rok.
- **Předseda a místopředseda** – jsou statutárními orgány sdružení.
- **Ředitel sdružení** – je jmenován a odvoláván Radou sdružení. Řídí chod sdružení.
- **Revizor** – je kontrolním orgánem sdružení.
- **Místní skupiny** – nemají vlastní právní subjektivitu.<sup>66</sup>

Jak uvádí Společnost pro FT na svých internetových stránkách, jejím posláním je vytvářet pro obyvatele rozvojových zemí takové příležitosti, které jim umožní vymanit se z chudoby a zajistí důstojné životní podmínky v rámci udržitelného rozvoje, vést českou veřejnost ke globální odpovědnosti a solidaritě a prosazovat ekologicky a sociálně odpovědný přístup k výrobě, obchodu a spotřebě.<sup>67</sup> Brněnská společnost je hlavním subjektem, jenž provádí marketingovou politiku férového obchodu v ČR. V roce 2009 se sdružení začalo zabývat vedením kampaní s názvy „Ušili to na nás!“ a

---

<sup>66</sup> Společnost pro Fair Trade. Stanovy občanského sdružení Společnost pro Fair Trade. [online]. 2010 [cit. 2011-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/files/texty/sft/stanovy-sft.pdf>>.

<sup>67</sup> Společnost pro Fair Trade. Výroční zpráva 2009 [online]. 2010 [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/files/texty/sft/vz-web-2009.pdf>>.

„Víte, s čím si hrajete?“ – viz kapitola č. 3.4. Jejich záměrem je zlepšení pracovních podmínek v rozvojových zemích.

#### ▪ **Fair Trade centrum, s. r. o.**

Fair Trade centrum je organizace zabývající se od roku 2005 distribucí FT výrobků do maloobchodních sítí v ČR i na Slovensku. V nabídce FT centra lze nalézt 3500 produktů, zahrnujících potraviny, ale i řemeslné výrobky, zejména košíky. Jejím zahraničním partnerem je rakouská společnost Eine Welt Handel AG. Ve firmě pracují 4 zaměstnanci. FT centrum dále spravuje maloobchod ve Znojmě, velkoobchod pro ČR a od 1. 11. 2010 také kamennou prodejnu v Praze.<sup>68</sup>

#### ▪ **Excellent Plzeň, s. r. o.**

Společnost Excellent Plzeň vznikla v únoru 2007 a její činností se stal zvláště prodej FT výrobků v ČR. V květnu 2007 uspořádala první prezentaci o Fair Trade v Plzni. Už na podzim téhož roku začala spolupracovat s řetězcem DM drogerie a firmou Office Depot. V dalších letech postupně zahájila firma spolupráci s dalšími významnými obchodníky jako je Makro, Eurest, Globus a Terno. Jejimi zahraničními partnery jsou německé firmy GEPA, El Puente a DWP, rakouská EZA a Traidcraft z Velké Británie. Aktuálně firma provozuje internetový obchod, kde si lze FT produkt zakoupit online. Dodává výrobky do pěti obchodních řetězců (Globus, DM drogerie, Jednota, Makro a Office Depot) a patnácti obchodů se zdravou výživou. Sumární počet jejich pravidelných odběratelů je 195. Excellent Plzeň dosáhla ročního prodejního obrátu 9 milionů Kč za rok 2010. Firma se věnuje také pořádání kulturních akcí, kde propaguje myšlenku FT.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Fair Trade Centrum. Fair Trade. [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtradecentrum.cz/o-nas/>>.

<sup>69</sup> Excellent Plzeň. Prodejní místa Fair Trade produktů. [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=prodej\\_mista](http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=prodej_mista)>.

#### ▪ **Mamacoffee**

Společnost Mamacoffee je první a dosud jedinou pražskou Fair Trade kávy v ČR. V roce 2008 získala licenci prodejce a zpracovatele FT produktů od organizace Fairtrade International. Mamacoffee provozuje 3 kavárny v Praze, kde si lze zakoupit kávu vypěstovanou v zemích globálního Jihu. Počet prodaných výrobků v ČR zvyšuje také prostřednictvím internetového obchodu.<sup>70</sup>

#### ▪ **Jeden svět, o.p.s.**

JEDEN SVĚT je nevládní nezisková organizace, která funguje pouze na základě dobrovolnictví, tudíž bez zaměstnanců. Byla založena v roce 2000. Jejím cílem je poskytovat obecně prospěšné služby znevýhodněným osobám (mentálně či fyzicky postižení, lidé z rozvojových zemí apod.). FT zboží dováží z Drážďan a poté ho prodává ve svých Obchůdcích Jednoho světa v Praze.

#### ▪ **Fairově, s. r. o.**

Fairově, s. r. o. je firma sídlící v Praze a provozující internetový obchod s FT a bio zbožím. Společnost funguje od roku 2006 a nabízí také speciální služby firmám, například prezentace, dárkové balíčky či catering. Z širokého sortimentu, který nabízí ve svém E-shopu lze jmenovat Ponchito - čokoládové vajíčko s překvapením. Vajíčko je vyrobeno z Fair Trade čokolády a prodává se za 48 Kč.

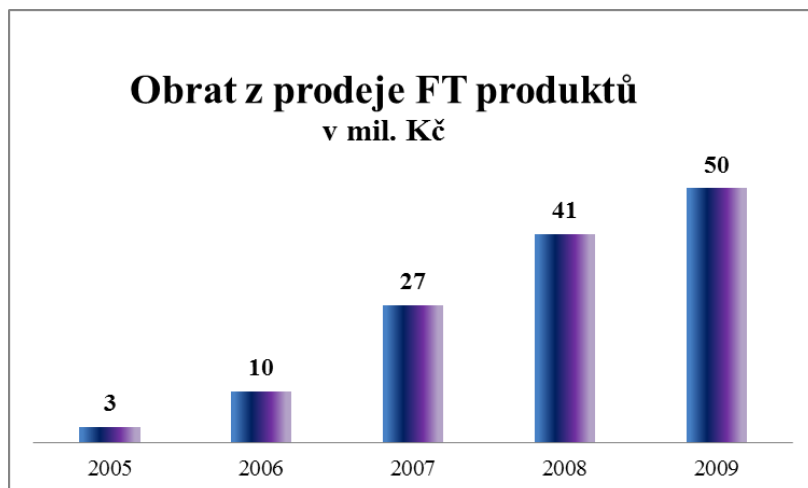
### **3.2 Spotřeba Fair Trade produktů v České republice**

Spotřeba „férových“ produktů každoročně roste. V roce 2009 dosáhl maloobchodní obrát z prodeje FT výrobků 50 milionů korun, což je nárůst o 22 % oproti roku 2008. Z toho 40 milionů Kč docílili členové Asociace pro Fair Trade. Za zbývajících deset milionů se přičinily firmy Marks&Spencer, Starbucks, Pfanner, Dole, Tchibo, Ben&Jerry's, Darboven

---

<sup>70</sup> KOLSKÁ, M.; KOLSKÝ, D. Fair Trade certifikace a situace v ČR. [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://mamacoffee.cz/o-nas/>>.

a další. Česká spotřeba se od roku 2005 zvýšila 16krát. V následujícím obrázku č. 7 je zaznamenán roční obrat z prodeje FT produktů. Spotřeba produktů na osobu dosáhla 4,75 Kč v r. 2009, což představuje 19% růst vůči předchozímu roku.



Zdroj: Asociace pro Fair Trade. Růst spotřeby fair trade. Výroční zpráva 2009, s. 8, zpracování vlastní

*Obr. 7: Obrat z prodeje Fair Trade produktů v ČR*

### 3.2.1 Prodejní místa v České republice

Z průzkumu, který provedla firma Green Marketing ve spolupráci s Asociací, vyplývá, že Češi nakoupili nejvíce FT produktů v obchodech se zdravou výživou (podíl činí 28 %) a v maloobchodech (podíl činí také 28 %) v roce 2009. Konkrétní podíly v různých v prodejních místech lze vidět v tabulce č. 4.

**Tab. 4: Místa, kde spotřebitelé nakupují Fair Trade produkty v České republice**

Prodejní místo	Rok		
	2007	2008	2009
Biopotraviny	50%	50%	28%
Specializované prodejny	12%	20%	10%
Obchodní řetězce	10%	15%	28%
Internet	6%	10%	12%
Nezávislé prodejny	nespecifikováno	3%	2%
Gastronomie	nespecifikováno	2%	8%
Přímý prodej na osvětových akcích	nespecifikováno	nespecifikováno	12%

Zdroj: Green Marketing, Tisková zpráva: Spotřeba výrobků Fair Trade v České republice, zpracování vlastní

V předchozí tabulce lze vidět, že mezi lety 2008 a 2009 čeští spotřebitelé snížili své nákupy v biopotravinách o 56 %. Naproti tomu došlo k růstu nákupů v obchodních řetězcích o 86 %. To svědčí o rozšiřování prodejní sítě, kdy se stále více velkých firem zapojuje do konceptu FT. Na konci roku 2008 bylo k dostání 16 výrobků v DM drogerii a 20 výrobků v Marks&Spencer. O rok později k nim přibylo 8 výrobků v Globusu, po dvou výrobcích v Tescu a Makru a 36 výrobků v pražských hypermarketech Interspar. Výrazným nárůstem se těší i prodej v gastronomických zařízeních. Ten se zvýšil meziročně 4krát na 8 %, což je mimo jiné zapříčiněno prodejem Fair Trade kávy v kavárnách Starbucks. První Starbucks kavárna byla otevřena 22. 1. 2008, nyní jich v Praze funguje celkem jedenáct. Na internetových stránkách Společnosti pro Fair Trade je uveden seznam míst, kde jsou fairtradové produkty nabízeny. Celkem je v ČR evidováno 615 prodejních míst. Podrobné členění ukazuje tabulka č. 5.

**Tab. 5: Počet prodejních míst v jednotlivých krajích**

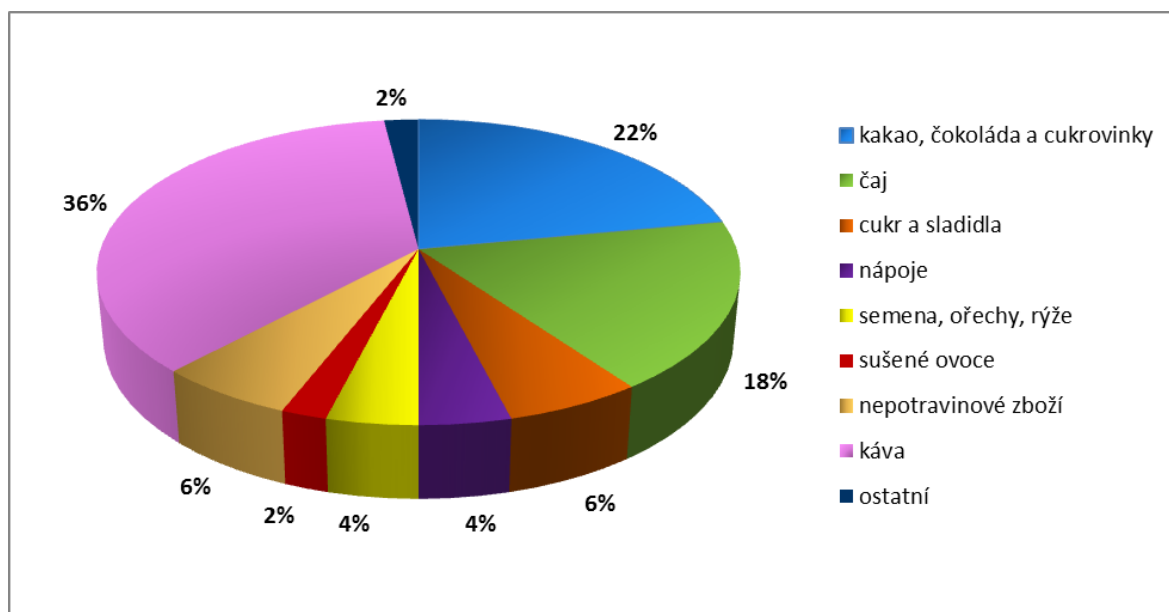
Kraj	Obchody	Restaurace a kavárny	Celkem prodejních míst
Praha	110	24	134
Středočeský	49	1	50
Jihomoravský	68	16	84
Olomoucký	30	1	31
Zlínský	27	3	30
Moravskoslezský	51	3	54
Vysočina	21	0	21
Pardubický	17	2	19
Královehradecký	23	1	24
Jihočeský	32	3	35
Liberecký	27	0	27
Plzeňský	25	8	33
Karlovarský	22	0	22
Ústecký	51	0	51

Zdroj: Společnost pro Fair Trade. Prodejní místa. [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/49-prodejni-mista/>>, zpracování vlastní

### **3.2.2 Nejčastěji nakupované produkty**

Čeští spotřebitelé nejvíce vyhledávají Fair Trade produkty každodenní spotřeby, které představuje zvláště káva, kakao, čokoláda a čaj. Tyto zaujímaly podíl 61 % na celkovém prodejním obratu v roce 2008 a 76 % v roce 2009. Káva byla nejrozsáhlejší spotřební kategorií v r. 2009 s nejrazantnějším nárůstem a to o 10 % oproti předchozímu roku. Naopak nejvíce klesl podíl řemeslných výrobků (z 12 % na 6 %). Příčinou je zvyšující se množství potravinového zboží v maloobchodních prodejnách a naproti tomu omezení odbytu rukodělných produktů výhradně na specializované obchody. Ačkoliv se sortiment zboží prodávaný v ČR neustále zvětšuje, produkty s krátkodobou spotřební lhůtou, například ovoce či květiny, na českém trhu k dostání nejsou. V roce 2010 odstartovala Společnost pro Fair Trade kampaň s názvem „Za férové banány“, pomocí níž chtějí aktivisté docílit prodeje banánů s certifikací Fairtrade® v českých maloobchodních

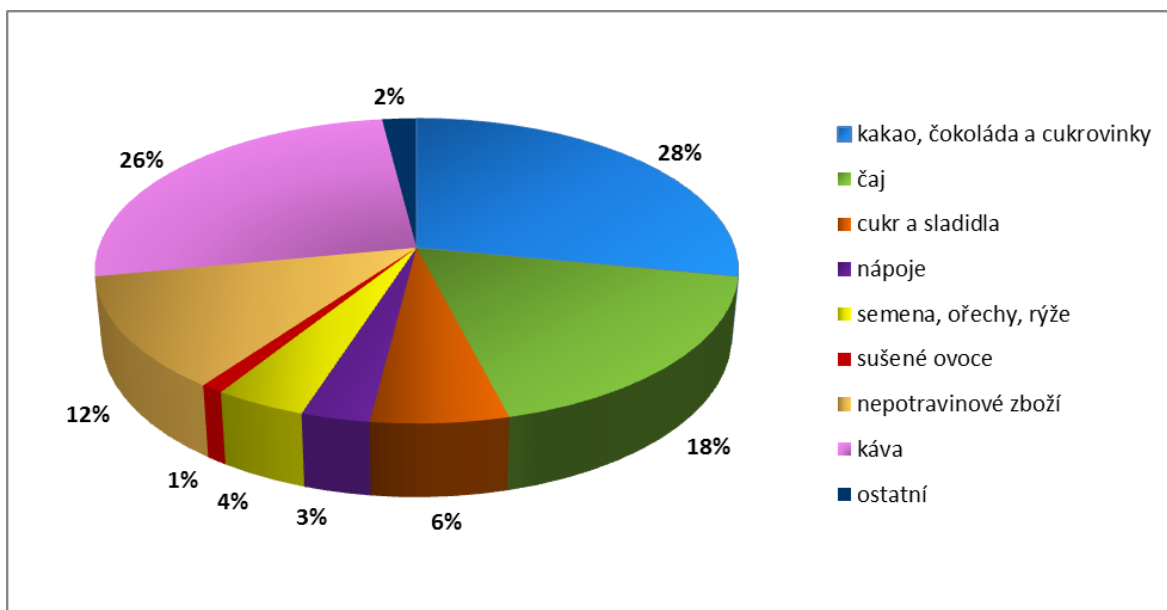
prodejních. Procentní podíly konkrétních druhů výrobků na celkovém prodeji v ČR ukazují obrázky číslo 8 a 9 níže.



Zdroj: Asociace pro Fair Trade, Výroční zpráva 2009, s. 9, zpracování vlastní

*Obr. 8: Produkty Fair Trade dle podílu na celkovém prodeji v ČR v roce 2009*





Zdroj: Asociace pro Fair Trade, Výroční zpráva 2008, s. 21, zpracování vlastní

Obr. 9: Produkty Fair Trade dle prodejnosti v ČR v roce 2008

Ve výroční zprávě Asociace pro Fair Trade za rok 2008 je zveřejněn seznam 31 produktových skupin dovážených do České republiky. Jejich přehled lze vidět níže, přičemž kromě osmi modře zvýrazněných, jsou všechny certifikované známkou Fairtrade®.

- |                     |                                       |                                     |
|---------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1) Káva             | 12) <a href="#">Ovocné cukrovinky</a> | 23) <a href="#">Perník</a>          |
| 2) Cukr             | 13) Džusy                             | 24) <a href="#">Arašídové máslo</a> |
| 3) Kosmetika        | 14) <a href="#">Kokosové mléko</a>    | 25) Fotbalové míče                  |
| 4) Vata             | 15) <a href="#">Likéry</a>            | 26) Ledový čaj                      |
| 5) Kakaové produkty | 16) <a href="#">Oleje</a>             | 27) Quinoa                          |
| 6) Čaj              | 17) Ořechy                            | 28) Ledová čokoláda                 |
| 7) Čokoláda         | 18) Víno                              | 29) Horká čokoláda                  |
| 8) Rýže             | 19) <a href="#">Guaranové výrobky</a> | 30) Oděvy                           |
| 9) Kakao            | 20) <a href="#">Sušené ovoce</a>      | 31) Trička                          |
| 10) Koření          | 21) Marmeláda                         |                                     |
| 11) Čokoládový krém | 22) Medové produkty                   |                                     |

V roce 2009 bylo v nabídce 2500 druhů produktů. Český spotřebitel se tak může setkat s produktem pocházejícím z Belgie, Dánska, Francie, Itálie, Nizozemí, Německa, Rakouska a Velké Británie. V těchto zemích fungují národní certifikační iniciativy a zpracovatelé, od kterých je výrobek importován na český trh. Tabulka č. 6 udává přehled o dovozu čtyř vybraných komodit v roce 2009.

**Tab. 6: Dovoz vybraných komodit do ČR v roce 2009 v tis. Kč**

Produkt	Celkem	Fair Trade	Podíl Fair Trade v %
Banány	2 258 904	Nedováží se	0
Káva	2 555 459	18 000	0,07
Čaj	377 908	9 000	0,02
Kakao	6 109 847	11 000	0,002

Zdroj: HLAVÁČOVÁ, E., Vývoj konceptu Fair Trade v České republice a jeho perspektivy do budoucna, s. 52

### 3.3 Marketingový rozbor konceptu Fair Trade v ČR

FT organizace působící na českém trhu provádí marketingovou politiku se společným cílem rozšířit povědomí o Fair Trade na území ČR a tím zvýšit poptávku po FT produktech. Přestože je partnerský obchod celosvětové hnutí, mezinárodní organizace se na marketingových strategiích jednotlivých zemí nepodílejí. Pro kvalitní marketing je charakteristická potřeba dostatečných financí. Právě nedostatek financí je v ČR překážkou pro uplatňování marketingových strategií a využití možného potenciálu. Přitom právě kvalitně provedená marketingová propagace hraje v nynější etapě rozvoje principu FT podstatnou roli. Nejaktivněji se v propagaci alternativního obchodu na poli České republiky podílí brněnská Společnost pro Fair Trade. Ta si v roce 2009 stanovila strategický plán s cíli na budoucích pět let. Plán stanovil rozdělit aktivity do čtyř programových sekcí: vzdělávání, obchod, Fair Trade kampaně a kampaně za lepší pracovní podmínky. Sekce jsou podporovány oddělením administrativy a PR. Taktický plán je stanovován na 1 rok a zahrnuje činnosti, které jsou předmětné pro realizaci dílčích cílů

organizace. Mezi základní marketingové úlohy Společnosti pro FT lze zařadit tvorbu reklamních plakátů a letáků pro FT výrobky, jejich distribuci a motivaci české veřejnosti k zodpovědným nákupům.

Zbývající dvě nevýdělečné organizace (EAP a Jeden svět) marketingovou politiku nerealizují. Společné záměry neziskových organizací tedy plní právě Společnost pro Fair Trade. Čtyři obchodní firmy zabývající se dovozem a prodejem FT produktů v České republice jej propagují zejména ve sféře podnikatelských subjektů. Ve svých činnostech se inspiroují především v západních zemích, odkud zboží dováží. Tam je solidární obchod notně rozšířen nejen mezi spotřebiteli, ale také mezi institucemi i podniky.<sup>71</sup> V další části bude stanoven marketingový mix, neboli tzv. „4P“, jenž obsahuje informace o produktu, ceně, distribuci a propagaci. Aplikaci zjištěných údajů z oblasti fairtradového obchodování v ČR do teoretického rámce těchto marketingových nástrojů lze vidět v následujících čtyřech kapitolách.

### **3.3.1 Produkt**

FT produkty mají materiální povahu a řadí se do kategorie speciálního zboží. Pro takové zboží je typická značka, která je preferována určitým tržním segmentem. Cena a dosažitelnost nehraje při rozhodování o koupi takového zboží podstatnou roli.<sup>72</sup> FT produkty obsahují přidanou hodnotu myšlenky. Takovou myšlenkou lze rozumět sociální a environmentální smýšlení spotřebitelů. Zakoupení FT produktu přináší zákazníkovi dobrý pocit, že pomáhá lidem z rozvojových zemí a přispívá k trvale udržitelnému rozvoji. Obal výrobků bývá zpravidla nápaditý, barevný a na první pohled rozeznatelný od ostatních tradičních produktů. Viditelná je také známka Fairtrade®. Vybrané obaly lze vidět v příloze G.

---

<sup>71</sup> TLOLKOVÁ, K., Marketingová strategie konceptu Fair Trade v ČR, s. 27.

<sup>72</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s 94.

### 3.3.2 Cena

Jak již bylo vysvětleno, cenová politika systému Fair Trade se od konvenčního způsobu obchodování liší. Důraz je kladen především na spravedlivě zaplacenou výkupní cenu, která je kalkulována tak, aby pokryla veškeré náklady producentů (výrobní, na živobytí, na provoz družstva). Cena je v případě certifikace Fairtrade® stanovována na půdě FI a liší se u jednotlivých produktů, příp. u oblastí původu. Producentům je vyplacena buď minimální cena stanovena organizací Fairtrade International nebo tržní cena. Záleží na tom, která je vyšší. Porovnání konvenčních a fairtradových cen a jejich vývoj u kávy a kakaa lze vidět v příloze H. Aktuální celosvětově vyplácenou minimální cenu a fairtradovou prémii u vybraných druhů produktů lze vidět v následující tabulce č. 7.

**Tab. 7: Minimální výkupní ceny a sociální prémie u vybraných produktů**

Produkt	Specifikace produktu	Minimální cena	FT prémie
Káva Arabica	konvenční	1,20 USD/1 libra*	0,1 USD/1 libra
Káva Arabica	organická	1,40 USD/1 libra	0,1 USD/1 libra
Kakaové boby	konvenční	2000 USD/1000 kg	200 USD/1000 kg
Kakaové boby	organické	2300 USD/1000 kg	200 USD/1000 kg
Luštěniny	konvenční	430 USD/1000kg	65 USD/1000 kg

\* 1 libra = 0.4535924 kg

Zdroj: Fairtrade International. Minimum Price and Premium Information. [online]. 2011 [cit. 2011-03-03]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.fairtrade.net/793.0.html?no\\_cache=1&tx\\_zwo3pricing\\_pi1\[productType\]=7&tx\\_zwo3pricing\\_pi1\[country\]=0&tx\\_zwo3pricing\\_pi1\[submit\\_button\]=Go](http://www.fairtrade.net/793.0.html?no_cache=1&tx_zwo3pricing_pi1[productType]=7&tx_zwo3pricing_pi1[country]=0&tx_zwo3pricing_pi1[submit_button]=Go)>, zpracování vlastní

Konečnou prodejní cenu nelze vyjádřit jednoznačně, záleží na produktu, který družstvo vyváží a na jeho charakteristice. Zpravidla je ale vyšší než stejný druh konvenčního zboží v supermarketu. Například 500 gramů certifikovaného třtinového cukru lze zakoupit v ceně okolo 120 Kč, naproti tomu klasický třtinový cukr stejné hmotnosti stojí běžně okolo 70 Kč. Z výše uvedeného rozboru plyne, že organizace zabývající se prodejem FT zboží nemohou provádět běžnou cenovou politiku jako klasické firmy. Jejich cílem je sice maximalizace růstu prodeje, ale spojená s vyšší prodejní cenou, jež je stanovena externí institucí. Tabulka č. 8 prezentuje tvorbu prodejní ceny u kávy z Tanzanie.

**Tab. 8: Tvorba prodejní ceny 200 gramového balení kávy z Tanzanie**

Složky celkové ceny	Kč / 200 g	% z konečné ceny
Výkupní cena v Tanzanii	64	28
Doprava do EU	19,5	9
Clo	21,9	10
Náklady dovozce	31	14
Doprava do ČR	4	2
Velkoobchod v ČR	20	9
FAIRTRADE licenční poplatek	1,6	1
Maloobchod	42	19
DPH 10 %	23	10
<b>Konečná prodejní cena</b>	<b>227</b>	<b>100</b>

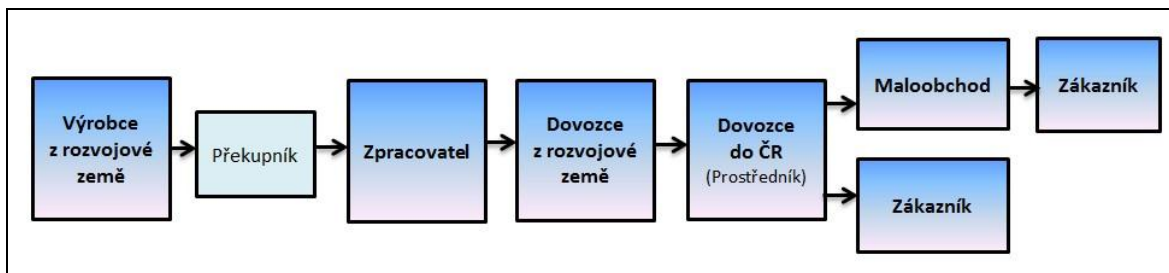
Zdroj: Asociace pro Fair Trade, Základní kurz pro prodejce Fair trade, s. 47, interní materiál.

Opakovanou otázkou také je, kolik procent z prodejní ceny se dostane přímo k producentům. Například čaje jsou typické tím, že téměř celý výrobní proces probíhá přímo v rozvojové zemi a do vyspělých zemí jsou dováženy už hotové výrobky. V takovém případě se k pěstitelům dostane 20 – 30 % z konečné ceny. Na opačné straně stojí čokoláda, která je charakteristická tím, že se zpracovává ve vyspělých zemích a producent pak dostává nízké procento z finální ceny – cca 5 %. Mezi těmito extrémy se nachází káva, v jejímž případě pěstitel obdrží okolo 10 %. Z tohoto pohledu bývá FT často kritizován. Protiargumentem může být, že alternativní obchod není charitou, nýbrž jakýmsi tržním nástrojem a jeho cílem není, aby se maximální částka od spotřebitele dostala k producentovi. FT usiluje celkově o lepší obchodní podmínky (platby předem, kontakt s producenty, vzdělávání atd.).

### 3.3.3 Distribuce

Distribuci FT výrobků do ČR zajišťují výše vyjmenované organizace. Tyto obstarávají veškeré základní funkce z oblasti distribuce: dopravu, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce, komunikaci s ostatními členy kanálu a informační distribuční

systémy. V systému FT vznikají konflikty v distribuci. Příkladem může být snaha výrobce a v rámci Fair Tradu i dovozce dosáhnout rychlého růstu trhu pomocí nižších cen. Na opačné straně stojí maloobchod, který chce vysoké ziskové rozpětí a volí tedy vyšší přírážky. Přitom, jak již bylo řečeno, pořizovací FT cena je vyšší oproti konvenčnímu zboží a vysoké přírážky činí FT produkty hůře prodejnými. Distribuční kanál v rámci České republiky lze znázornit takto:



Zdroj: vlastní

*Obr. 10: Distribuční kanál Fair Trade produktů v ČR*

Někdy se v řetězci objevují i překupníci. Ti vykupují produkci od malých farmářských družstev. Dovozcem z rozvojových zemí v českém fairtradovém distribučním kanálu je převážně německá společnost GEPA. Ale lze se v českých regálech setkat i s výrobky importovanými organizacemi EZA, El Puente, Eine Welt Handel AG, DWP, Comercio Alternativo. Pátým článkem v distribučním kanálu jsou tzv. prostředníci, to jsou výše jmenované organizace (Ekumenická akademie Praha, Obchůdek Jednoho Světa, Společnost pro Fair Trade, Excellent Plzeň, Fairově, Fair Trade centrum, Mamacoffee), které prodávají „férové“ zboží buď přímo konečným zákazníkům pomocí internetového obchodu, nebo maloobchodům, specializovaným prodejcům a supermarketům.

Na začátku roku 2009 byly Fair Trade výrobky nabízeny pouze v DM drogeriích a v řetězcích Marks&Spencer. Již na konci roku 2009 se počet řetězců zvýšil o Globus, Makro a Tesco. V dalších letech začaly postupně FT sortiment zařazovat další firmy: Office Depot, restaurace Eurest, kavárny Starbucks, výrobce zmrzliny Ben&Jerry's, J.J. Darboven, společnost Delikomat provozující automaty na kávu, Tchibo, Cadbury, Dole, Pfanner. Vybrané obchodní řetězce a jejich aktuální stručný profil je uveden dále.

## DM drogerie markt, s.r.o

DM nabízí FT zboží od listopadu 2007. Jejím dodavatelem je firma Excellent Plzeň, s. r. o. V prodejně lze zakoupit 30 druhů Fairtrade® produktů. Konkrétně čokolády, ledové maté, energetické nápoje, džusy, kešu oříšky, čokoládové tyčinky, sušenky, kakao, třtinový cukr, káva, Costa Rica cola, sirupy. Dále je v tabulce č. 9 vybráno a popsáno několik produktů dostupných v DM drogerii. V DM přijde zákazník k několika vyčleněným prodejním policím, kde je umístěno BIO a Fairtrade® zboží. Orientaci v poměrně širokém sortimentu usnadňují informační štítky. U každého druhu je uvedeno, zdali jde o BIO či Fairtrade®.

**Tab. 9: Charakteristika vybraných produktů dostupných v DM drogeriích**

Druh výrobku	Značka	Množství	Cena	Země původu
Ledové maté s limetkou	Mate Eistee	500 ml	43 Kč	Argentina, Paraguay
Čokoláda s pomerančem	Grand Noir	100 g	60 Kč	Bolívie, Peru, Filipíny Dominikánská rep.
Čaj	Ceylon Darjeeling Grunte	50 g	64 Kč	Srí Lanka
Káva (100% Arabica)	Bio Organico	250 g	159 Kč	Mexiko
Sirup	Bio sirup oříškový	350 ml	135 Kč	Filipíny, Paraguay
Kakao	Afrika	500 g	130 Kč	Pobřeží Slonoviny, Ghana

Zdroj: vlastní

## Globus, s. r. o.

Obchodní řetězec Globus umístil Fair Trade produkty do svého prodejního portfolia v roce 2009. Tehdy se dohodl se svým dodavatelem, firmou Excellent Plzeň, na zařazení osmi výrobků do prodejních regálů – mleté a instantní kávy, dvou druhů čaje, instantní čokoládě, červeném víně, hořké čokoládě a čokoládové tyčince s mandlemi. Nákupčí společnosti Globus Zuzana Menšíková v roce 2009 uvedla: „*Naším cílem je rozšířit nabídku v oblasti nápojů a zařadit i produkty v dalším segmentu. Záleží pochopitelně na*

*zájmu našich zákazníků.*<sup>73</sup>. Po dvou letech je ovšem nabídka v Globusu identická. Podrobnosti k pěti produktům z celkových osmi dostupných jsou uvedeny v tabulce č. 10. Stejně jako v drogerii DM vyčlenil Globus prodejní regály přímo na Bio a Fairtrade® zboží.

**Tab. 10: Charakteristika vybraných produktů dostupných v řetězci Globus**

Druh výrobku	Značka	Množství	Cena	Země původu
Čokoládová tyčinka s mandlemi a medem	Bio Fairetta Krokant	45 g	24 Kč	Bolívie, Dominik. Rep., Paraguay, Nikaragua, Filipíny
Káva mletá (100% Arabica)	Bio Organico	250 g	159 Kč	Mexiko
Čaj	Bio Roibos Tea	40 g	90 Kč	Jihoafrická republika
Červené víno	Moonlight organics Shiraz	0,75 l	219 Kč	Jihoafrická republika
Rozpustná čokoláda	Bio Cocoba	400 g	139 Kč	Mexiko, Dominikánská republika

Zdroj: vlastní

### **Tesco Stores, s. r. o.**

Společnost Tesco Stores ČR, a. s. byla jedním z prvních maloobchodních prodejců fairtradového zboží. Ačkoliv první dohody o odebrání FT produktů zněly pouze na tři výrobky: kávu, čaj a čokoládu, postupně se jejich sortiment rozšířil. Z nabídky Tesca byly vybrány tři výrobky a jejich popis je uveden v tabulce č. 11. Tesco nemá vyhraněn speciální regál pouze pro Fairtrade produkty, pokud zákazník hledá přímo Fairtrade®, je pro něj obtížné se v obchodě zorientovat.

---

<sup>73</sup> Moderní obchod. *Excellent Plzeň* [online]. 2009 [cit. 2011-04-14]. Globus zahájil prodej Fair Trade potravin. Dostupné z WWW: <<http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=napsali/09-mo>>.



**Tab. 11: Charakteristika vybraných produktů dostupných v Tesco**

Druh výrobku	Značka	Množství	Cena	Země původu
Káva	Costa Rica Roast&Ground	227 g	99 Kč	Kostarika
Káva ( 75% Arabica, 15% Robusta)	Espresso	227 g	70 Kč	Neuvedeno
Hořká čokoláda	Ecuador	100 g	50 Kč	Ekvádor

Zdroj: vlastní

### **Kaufland, v. o. s.**

Kaufland zahájil prodej Fair Trade produktů v polovině roku 2010 a zvolil jiný prodejní systém než Globus a DM drogerie. Zákazníci naleznou Fairtrade® zboží mezi konvenčním sortimentem. Zamýšlí-li opatřit si např. kávu, mají při koupi na výběr mezi Fairtrade® a ostatními značkami. Přičemž veškeré Fair Trade zboží je spořádaně označeno cedulkami, aby se v případě zájmu kupující mohl snadno orientovat. Další výhodu pro konzumenty lze najít v cenách. Oproti jiným obchodům jsou v Kauflandu k dostání FT výrobky za nižší ceny, což ukazuje i následující tabulka č. 12. Lze si zde všimnout kakaa značky Afrika, které je prodáváno i v DM drogerii, ovšem o 50 Kč draž. FT nabídku tvoří cca 20 produktů – 2 druhy medu, 5 druhů čajů, 8 druhů kávy, cappuccino, 2 druhy rýže, kakao, čokoláda.

**Tab. 12: Charakteristika vybraných produktů dostupných v řetězci Kaufland**

Druh výrobku	Značka	Množství	Cena	Země původu
Kvěťový med	Bio Acahual	500 g	115 Kč	Mexiko
Káva mletá	Espresso Cargado	250 g	100 Kč	Latinská Amerika
Cappuccino	Bio Cappuccino	150 g	100 Kč	Neuvedeno
Kakao	Afrika	500 g	70 Kč	Pobřeží Slonoviny, Ghana
Rýže dlouhozrná	Bio HOM Mali	500 g	60 Kč	Thajsko

Zdroj: vlastní

### 3.3.4 Propagace

Propagace je v případě FT nejpodstatnějším nástrojem marketingového mixu. Marketingová komunikace se v systému Fair Trade v první řadě soustřeďuje na překonání neinformovanosti. Ačkoliv zde systém funguje již 7 let, povědomí veřejnosti je stále nízké. Podle výzkumu agentury NMS Market Research již o výrobcích s modrozelenou známkou slyšelo 43 % Čechů. Necelá čtvrtina dotázaných výrobky nepravidelně či výjimečně nakupuje a 3 % lidí je zařadila do pravidelné spotřeby. Šetření proběhlo v říjnu roku 2009 a osloveno bylo 1 614 respondentů. Z výzkumu také vyplynulo, že nejvíce lidí se o FT hnutí dozvědělo z médií, a to 62 %, ostatní o nich slyšeli od známých a kamarádů (21 %) nebo si jich sami všimli přímo v prodejnách (17 %).

Koncept Fair Trade používá následující nástroje komunikační politiky:

1. Reklama – brožury a letáky, prospekty a plakáty, symboly a loga
2. Podpora prodeje – soutěže, hry, odměny a dárky, vzorky, ukázky, prodejní stánky
3. Public relations – kampaně, články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, publikace, styky s místními komunitami, firemní časopisy, lobbování, prezentace v rádiích a TV, slavnostní události
4. Osobní prodej – obchodní nabídky, aktivní programy, prodejní místa
5. Přímý marketing – elektronické nakupování, zasílání informací e-mailem<sup>74</sup>

### Promotion Společnosti pro Fair Trade a RV

Nejintenzivněji se nástroji komunikace zabývá brněnská Společnost pro FT a rozvojové vzdělávání. Proto bude v této práci detailněji rozebrána její komunikační politika. V kategorii reklamy využívá všechny výše zmíněné nástroje. Praktickým příkladem je umístění 250 plakátů nazvaných „Pokřivená zrcadla světa“ ve vozech brněnské městské hromadné dopravy a ve výlohách obchodů na hlavní třídě v centru Brna na Masarykově ulici. Konkrétním příkladem podpory prodeje je spotřebitelská soutěž, odstartovaná v roce 2009 ve spolupráci s hnutím DUHA a FSC ČR, s názvem

---

<sup>74</sup> DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 147.

„Přemýšlej a ber značky, co jsou fér“. Marketingových nástrojů z oblasti PR lze nalézt nejvíce. Lidé zainteresovaní do spravedlivého obchodu předávají informace veřejnosti prostřednictvím rozhovorů v televizi a rádiích. Kupříkladu v pořadu Fokus na televizní stanici ČT24 představili hnutí Fair Trade předseda Asociace pro Fair Trade Jiří Hejkrlik a majitelé pražírny Mamacoffee manželé Kolští. Společnost také organizuje veřejné akce, například Den pro Fair Trade, který se koná vždy druhou sobotu v květnu. Členové Společnosti pro FT dále zrealizovali semináře a ukázkové dílny pro studenty a učitele univerzit v Charkově, což je druhé největší město v Ukrajině. Semináře, pro vybrané účastníky, dále pokračovaly v Brně a Praze. O svých aktivitách pravidelně jednou za rok informují ve Výroční zprávě, která je přístupná na internetových stránkách společnosti. Nemenší pozornost věnuje organizace publikování informací v tisku. Konkrétním příkladem může být článek na téma „Co je efektivita? Fair Trade jako vědomá volba.“, který v září v roce 2010 vyšel člene Rady Společnosti pro FT Evě Fraňkové ve čtrnáctideníku A2. Jiné články si mohli čtenáři přečíst v tiskovinách Nový prostor, Literární noviny, Sedmá generace a Kult. Kampaním je věnována celá další kapitola. Osobní prodej je společností realizován pomocí Obchodů na Zemi v sedmi českých městech nebo pomocí Fair Trade stánků na seminářích, výstavách, přednáškách apod.<sup>75</sup> Dále Společnost komunikuje s veřejností prostřednictvím internetových stránek, kde je mimo jiné publikován zpravodaj „Jambo!“, poslední číslo vyšlo v srpnu 2010.

### 3.4 Realizované projekty a kampaně v ČR

V mnoha reklamních spotech, plakátech či jiných marketingových nástrojích sdělují české supermarkety veřejnosti informace ve smyslu: „Děláme pro své zákazníky maximum, stlačujeme ceny na nejnižší možnou úroveň.“ Ale bohužel málokdo ze spotřebitelů se zabývá otázkou, jak je možné, že lze koupit košili za 60 Kč, či jaká je mzda švadleny, která ho ušila. Lidé si často neuvědomují, že cena obsahuje veškeré náklady na materiál, výrobu,

---

<sup>75</sup> Společnost pro Fair Trade. Výroční zpráva 2009 [online]. 2010 [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/files/texty/sft/vz-web-2009.pdf>>.

skladování, dopravu + marži všech obchodních mezičlánků. V návaznosti na toto téma je přínosné zmínit kampaň s názvem „Ušili to na nás!“

### 3.4.1 Ušili to na nás!

Kampaň proběhla v roce 2010 pod záštitou Společnosti pro Fair Trade ČR. Oděvním firmám působícím v ČR byly v otevřeném dopisu položeny 4 jednoduché otázky týkající se původu jimi prodáváného zboží. Ze 114 oslovených firem odpovědělo pouhých 21 podniků i přes opakované urgencye a dostatečný časový prostor na reakci. Z došlých odpovědí lze stručně shrnout následující: Žádná z firem nevolí nezávislé audity, všechny kontroly jsou vlastní a jsou předem hlášené, továrny mají proto možnost se na ně připravit. Většina firem, které zodpověděly otázky, na svém zboží uvádí pouze zákonem stanovené údaje – zemi původu a použitý materiál. Čtyři firmy (Tchibo, Farmers.cz, Inditex, Levi Strauss) nabízejí zákazníkům možnost volby mezi obyčejnými a certifikovanými materiály. Firmy Alpinepro, Alpisport, Dadiva, Esprit, Gant, Hudysport, Jitex, Litex, Moira, Morango, New Yorker, Orsay, Promod, Saltic, Tatonka v nabídce žádné výrobky, které by zajišťovaly původ výrobku či materiálu, nemají. Na obr. č. 11 lze vidět oficiální logo kampaně.



Zdroj: Společnost pro Fair Trade. Svět v nákupním košíku: Ušili to na nás! [online]. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/usili-to-nas/>>.

*Obr. 11: Logo kampaně „Ušili to na nás!“*

V příloze I lze nalézt otevřený dopis zasláný firmám a příloha J obsahuje seznam oslovených firem. Kampaň „Ušili to na nás!“ požaduje, aby legislativa platná pro trh

Evropské unie vyžadovala po výrobcích oblečení údaje o místě výroby, tedy nejen stát, ale také továrnu, ve které byl oděv vyroben.<sup>76</sup> Fair Trade se snaží, aby lidé více přemýšleli o své spotřebě a dopadech jejich nákupu na tvůrce produktů.

### 3.4.2 Víte, s čím si hrajete?

Tato mezinárodní kampaň odstartovala v České republice v prosinci 2009, kdy na Den lidských práv připravila Společnost pro FT celodenní informační akci. Jejím cílem bylo seznámit veřejnost s podmínkami, za nichž vznikají dětské hračky v Číně. Záměrem kampaně je přinutit velké výrobce hraček, jako je Mattel, Hasbro nebo Disney, aby zlepšili pracovní podmínky v čínských továrnách na hračky. Oficiální logo kampaně je zobrazeno na obr. č. 12 níže.



Zdroj: Společnost pro Fair Trade. Svět v nákupním košíku: *Víte, s čím si hrajete?* [online]. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/vite-s-cim-si-hrajete-1>>.

*Obr. 12: Logo kampaně „Víte, s čím si hrajete?“*

Na kampani se podílí neziskové organizace z pěti evropských zemí (Francie, Polsko, ČR, Rakousko, Rumunsko) ve spolupráci s partnery z Číny a Hongkongu. V rámci kampaně zrealizovaly organizace China Labor Watch a Südwind Agentur šetření dvou náhodně vybraných čínských výrobních závodů firmy Disney, kdy u obou z nich byla zjištěna závažná porušování lidských práv. V továrně Champion Crown Industries bylo odhaleno,

---

<sup>76</sup> RYCHETSKÁ, M., Smíme vědět, co nosíme? [online]. Brno, 2010 [cit. 2011-02-06]. In Společnost pro Fair Trade: Shrnutí odpovědi firem. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/materialy-ke-stazeni/>>.

že továrna najímá nezletilé a dětské dělníky, jejichž pracovní doba je stejně dlouhá jako u dospělých pracovníků, továrna svým zaměstnancům neposkytuje sociální pojištění vyžadované čínským pracovním zákoníkem, mzda za práci přesčas je nelegálně nízká, činí 0,97\$ za hodinu a dalších pět prohřešků proti čínským zákonům.<sup>77</sup> Aktuálně probíhá projekt „Petice za zlepšení pracovních podmínek v továrnách na hračky!“, kdy se každý sympatizant může podepsat do archu podpisů, který je zveřejněn na internetových stránkách kampaně.

### 3.4.3 Fairtradová města

„Fairtradová města“ je mezinárodní kampaň probíhající v 19 zemích. V jejím rámci jsou městům, obcím, školám, univerzitám či církvím udělovány statusy Fair Trade. Takovým městům potom plynou přínosy: odpovědné zacházení s veřejnými prostředky, pozitivní využití kupní síly veřejných institucí, naplňování celosvětově uznávaných veřejných cílů podpory udržitelného rozvoje a odpovědné spotřeby apod. Kampaň byla zahájena ve Velké Británii v roce 2001 ve městě Garstang. Česká republika se do kampaně zapojila v lednu 2011. V ČR kampaň koordinují Asociace pro FT, Společnost pro FT, Obchody NaZemi, Ekumenická akademie Praha. Záštitu nad kampaní v ČR převzalo Ministerstvo životního prostředí. Pro získání statusu fairtradové město musí být splněno 5 kritérií:<sup>78</sup>

1. Vytvoření řídicí skupiny v daném městě.
2. Město oficiálně podporuje Fair Trade a uvádí to ve strategických dokumentech.
3. V místních obchodech a kavárnách jsou dostupné FT produkty.
4. Místní organizace (školy, církve, knihovny apod.) podporují Fair Trade.
5. Místní média informují o Fair Trade.

---

<sup>77</sup> China Labour Watch. Zpráva z šetření ve dvou továrnách firmy Disney.[online]. 2010, [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/files/korenova-slozka-svnk/texty/vite-s-cim-si-hrajete/clw-disney-report-2010-cz.pdf>>.

<sup>78</sup> Společnost pro Fair Trade, Asociace pro Fair Trade, et al. *Fairtradová města: O fairtradových městech*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtradovamesta.cz/o\\_fairtradovych\\_mestech](http://www.fairtradovamesta.cz/o_fairtradovych_mestech)>.

Ke konci roku 2010 bylo evidováno 890 fairtradových měst. Nejen malá města se hlásí k Fair Tradu, ale status nosí například Řím, Liverpool, Dublin, Londýn, Brusel atd. V Anglii k 14. 3. 2011 existuje 509 fairtradových měst. Na následujícím obrázku č. 13 lze vidět ilustrační mapu FT měst ve Velké Británii. Vzhledem k nedávnému odstartování kampaně se ČR zatím nemůže chlubit žádným fairtradovým městem. Pět měst však o status již zažádalo. Jsou jimi: Vsetín, Litoměřice, Brno, Kojetín a Třebíč.<sup>79</sup>



Zdroj: Fairtrade Towns. *About*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtradetowns.org/about/>>.

*Obr. 13: Fairtradová města ve Velké Británii*

---

<sup>79</sup> Tamtéž.

### 3.5 Shrnutí

Třetí kapitola dává čtenáři přehled o situaci v České republice. Lze zde nalézt organizace zabývající se obchodním systémem Fair Trade na území ČR a poté jsou definovány jejich aktivity. Ačkoliv spotřeba FT produktů každoročně roste, v porovnání s jinými západoevropskými zeměmi (Německo, Francie, VB) je zde FT stále na začátku svého vývoje. Stejně tak dostupnost FT zboží je v České republice horší než v zahraničí. Dále je proveden marketingový rozbor – produktu, ceny, distribuce a propagace. Závěr kapitoly je věnován aktuálně probíhajícím kampaním. Dvě z nich poukazují na špatné pracovní podmínky dělníků v zemích výroby. Kampaň „Fairtradová města“ je v ČR v začátcích, jejím cílem je osvěta Fair Trade a podpora prodeje fairtradových produktů v daném městě.



## **4 Doporučení jak rozšířit prodej FT produktů**

Po provedení analýzy systému bude rozebrána strategie, s jejíž pomocí se bude spravedlivé obchodování dále vyvíjet a dosahovat vyšších prodejních obrátů. Budou zde určeny cílové skupiny, na které by měla být zaměřena marketingová komunikace. Pro dosažení cílů bude též nutné vymezit jednotlivé nástroje marketingové komunikace a jejich použití.

### **4.1 Vyhodnocení vstupních materiálů**

Východiskem následujících závěrů byla analýza současného českého i zahraničního trhu s FT produkty, tj. kapitola č. 2 a č. 3, výzkum č. 51130/513007/1311, jenž byl realizován v roce 2009 Západočeskou univerzitou v Plzni, dále jen výzkum ZČU a anketa s názvem Povědomí respondentů o Fair Trade.

#### **1. Fairtrade trh v ČR**

Z rozboru konceptu Fair Trade ve druhé a třetí kapitole je jasně vidět, že prodeje FT produktů v České republice a ve vybraných státech jsou neporovnatelné. Zatímco ve Velké Británii byla v roce 2009 spotřeba na osobu za rok 14,5 eur (354 Kč), ve Švýcarsku 23 eur (552 Kč) a v Německu 3,27 eur (78 Kč), v ČR činilo toto číslo pouhých 0,2 eur (4,8 Kč). Stejně tak porovnání povědomí obyvatelstva o známce Fairtrade® je v zahraničí vyšší. Ve VB v roce 2008 znalo ochrannou známku 70 % lidí. Naproti tomu v ČR o rok později slyšelo o známce FT pouhých 43 % Čechů. Je tedy zřejmá potřeba intenzivnější informovanosti české veřejnosti o konceptu Fair Trade.

#### **2. Výzkum č. 51130/513007/1311 s názvem Aplikace společenské odpovědnosti firem v podnikové praxi v České republice**

Výzkum byl realizován v roce 2009 na Katedře marketingu, obchodu a služeb pod Ekonomickou fakultou Západočeské univerzity v Plzni. Cílem výzkumu bylo zmapovat povědomí veřejnosti o základní myšlence spravedlivého obchodování. Průzkum byl

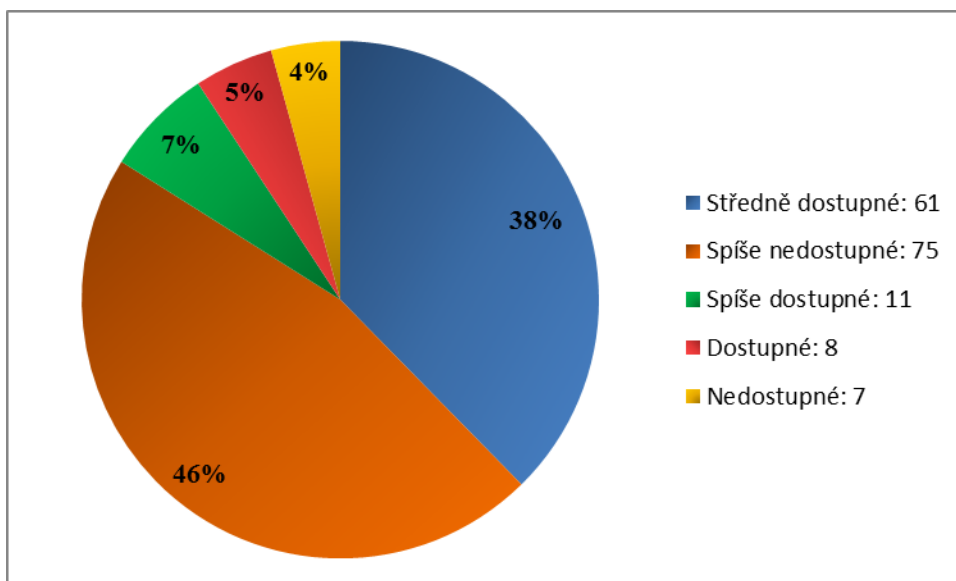
realizován prostřednictvím internetového dotazování a dohromady se ho zúčastnilo 88 respondentů. Z výzkumu vyplynulo, že 60 % oslovených zná zásadní principy Fair Trade, přičemž informovanost o konceptu dominuje u žen a u vysokoškolsky vzdělaných lidí. Dále byly zkoumány nejčastěji nakupované FT výrobky. Výsledkem je čokoláda, káva, čaj a kakao. Z výzkumu bylo také zjištěno, že přestože je konečná cena FT produktů obvykle vyšší než u konvenčního zboží, 46 % respondentů ji vnímá jako srovnatelnou s jinými kvalitními výrobky, 27 % cenu pokládá za odpovídající konceptu a kvalitě Fair Trade. A 13 % považuje cenu za příliš vysokou. Ve výsledcích průzkumu lze také nalézt fakt, že si spotřebitelé stěžují na nedostatečnou nabídku Fair Trade zboží v maloobchodní síti.<sup>80</sup>

### **3. Anketa s názvem Povědomí respondentů o Fair Trade**

Anketa byla realizována prostřednictvím internetového dotazování na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Anketa obsahovala 10 otázek a zúčastnilo se jí celkem 226 respondentů. Z ankety vyplynulo, že znalost Fair Trade konceptu v České republice stále není dostačující. 64 dotazovaných koncept FT nezná vůbec. Z celkových 162 respondentů, kteří již o Fair Trade alespoň slyšeli, jich 78 nezná FT produkty vůbec nebo velmi málo, 71 středně a 13 lidí hodně. Dalším zajímavým výsledkem je, že více jak polovina dotázaných (152 lidí) FT produkty vůbec nenakupuje. To může být způsobeno nedostatečnou informovaností o možnosti koupě. Následující obrázek č. 14 vyjadřuje, jak vnímají spotřebitelé dostupnost FT produktů na trhu.

---

<sup>80</sup> KULDOVÁ, L., Káva jako nejčastěji nakupovaná Fair Trade komodita a problematika volatility jejích cen na světových trzích. [online]. 2010 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/news/kava-jako-nejcastěji-nakupovana-fair-trade-komodita-a-problematika-volatility-jejich-cen-na-svetovych-trzich/>>.

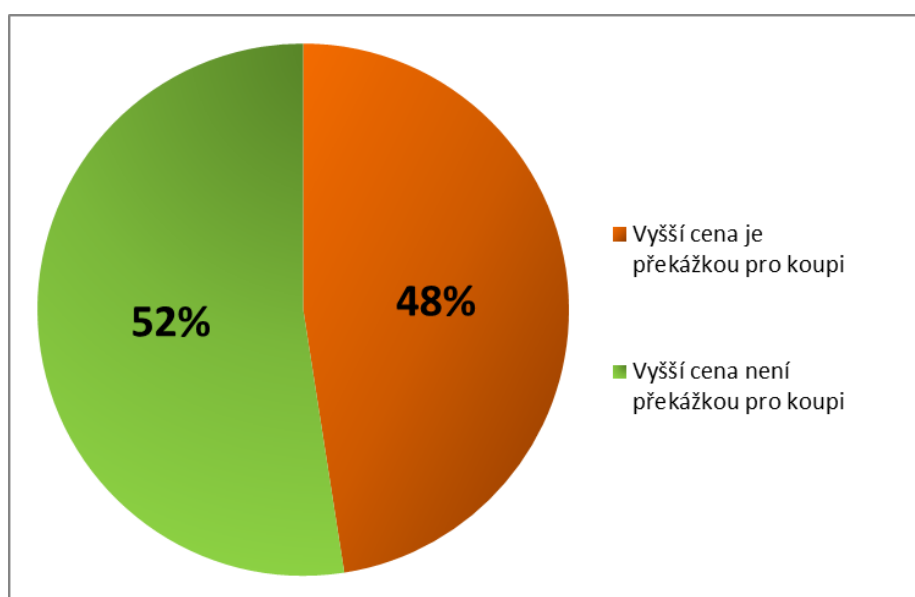


Zdroj: vlastní

*Obr. 14: Dostupnost FT produktů z pohledu spotřebitelů*

Z grafu vyplývá, že pouze 19 lidí z celkových 162 dotázaných vnímá dostatečnou dostupnost FT produktů, tj. 13 %. Na otázku: „Kupoval(a) byste FT produkty, kdyby byly dostupnější?“ odpovědělo 72 % kladně. Je proto žádoucí apelovat na prodejce, kteří FT produkty od dovozních organizací odebírají, aby jim dělali dostatečnou promotion. Příkladem mohou být cedule ve výlohách, venkovní vývěsky nebo promo stojany. Účelem je, aby zákazníci na první pohled viděli, že v dané prodejně je možné zakoupit Fairtrade® zboží.

Co se týče vnímání ceny spotřebiteli, anketa ukázala, že sice více než polovina dotázaných by si FT produkt koupila i za vyšší cenu. Procentuální rozdíl je však minimální, jak ukazuje následující obrázek č. 15. Na otázku „Je pro vás vyšší cena FT produktů velkou překážkou pro koupi?“ odpovědělo 85 dotázaných záporně, to znamená, že produkt si koupí i za vyšší cenu. Zbývajících 77 respondentů kladně, tj. ANO a vyšší cena je pro ně velkou překážkou k uskutečnění nákupu. Kompletní přehled otázek ankety lze nalézt v příloze K.



Zdroj: vlastní

*Obr. 15: Vnímání ceny FT produktů spotřebiteli*

## 4.2 SWOT analýza konceptu Fair Trade v ČR

Swot analýza, viz níže, hodnotí silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby konceptu FT a spočívá v rozboru současného stavu českého trhu s fairtradovými produkty.

**Tab. 13: SWOT analýza konceptu Fair Trade v České republice**

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	
Kvalitní produkty	Certifikací je zaručena biokvalita.
	Pěstování v systému ekologického zemědělství.
Přidaná hodnota ze sociálního a etického nákupu	Spotřebitel nákupem získává vnitřní dobrý pocit z pomoci chudým lidem.
Ochranná známka	Je snadno komunikovatelná.
	Garantuje původ výrobku.
Zájem spotřebitelů o FT produkty	Každoroční zvyšování prodejů FT produktů.
	Každoroční zvyšování povědomí spotřebitelů o FT.
Založení národní iniciativy v ČR	Možnost využívat známku Fairtrade® po dohodě s Asociací pro FT.
	Dobré jméno a zvýšená důvěryhodnost pro Asociaci.
Dobrovolnické práce	Snížení mzdových nákladů při zapojování dobrovolníků.
	Lepší využití finančních zdrojů.
Zapojení nadnárodních firem do systému	Zviditelnění známky prostřednictvím marketingových strategií firem.
Nabídka produktů	Dostatečná konkurenceschopnost produktů, neboť ve vybraných obchodech lze nalézt široký sortiment.
	Konkurenční výhoda v podobě netypického potravinového zboží, jež není běžně k dostání.
<b>SLABÉ STRÁNKY</b>	
Vysoká cena produktů	Vyšší cena o 10 – 60 % oproti konvenčnímu zboží.
Malá informovanost o FT mezi spotřebiteli	Nízké povědomí o významu Fair Trade, prodejních místech, sortimentu.
Úzký sortiment	V supermarketech velmi malý výběr z produktů spravedlivého obchodování.
Neexistence integrované marketingové strategie	Marketingové aktivity jsou neuspořádané.
	Neexistuje jednotně komunikované sdělení.
Cenově orientovaný spotřebitel v ČR	
Nízká informovanost o situaci v rozvojových zemích	Veřejnost si často vůbec neuvědomuje podmínky, ve kterých žijí lidé z chudých zemí.
Nedostatek financí	Pro rozsáhlé marketingové strategie chybí finanční prostředky.
	Nízké personální zajištění.
Distribuční síť	Neuspořádaná distribuční síť.
	Dostupnost produktů je nevyvážená.

<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	
Snížení prodejních cen	Dostatečné informování maloobchodních prodejců o významu FT, aby nedocházelo k nadměrným přírůstkům u FT zboží.
Zvyšování povědomí pomocí marketingových strategií	Růstem informovanosti spotřebitelů dosahovat vyšších prodejů.
Trend zdravého životního stylu	Stále častěji je v médiích komunikován zdravý životní styl ze strany odborníků.
	Zájem o téma zdravého životního stylu ze strany spotřebitelů.
Odpovědný spotřebitel	Rostoucí význam společenské odpovědnosti firem.
	Důraz na odpovědné nakupování spotřebitele.
Získávání finančních prostředků	Ze státních zdrojů (podpora od ministerstev ČR).
	Sponzoring.
Dovoz přímo z producentů zemí	Zvýší-li se česká spotřeba, je možné dovážet výrobky přímo od družstev z rozvojových zemí, čímž se sníží náklady.
Rozšíření spolupráce se zahraničními organizacemi.	Spolupráce se zkušenými zahraničními organizacemi povede ke zlepšení strategií a vyhnutí se laickým chybám.
<b>HROZBY</b>	
Konkurence	V ČR se začínají objevovat firmy, které dováží FT výrobky přímo od zahraničních distributorů.
	Jiné výrobky, které jsou produkovány při dodržování podobných standardů. <sup>81</sup>
Nedůvěra veřejnosti k systému Fair Trade	Díky nedůvěře k Fair Trade aktivitám hrozí ztráta zájmu spotřebitelů o FT produkty.
Přílišná kritika konceptu v médiích	
Ekonomická krize	V době ekonomické krize lidé více šetří a hrozí neochota kupovat dražší produkty, což může vést k prudkému snížení prodejů.
Ztráta aktivních dobrovolníků	
Ztráta finanční podpory	

Zdroj: vlastní

<sup>81</sup> Například certifikace Rainforest Alliance či UTZ Certified.

### 4.3 Cílová skupina

Pro systém FT je vhodné zvolit za primární cílovou skupinu podnikatelské subjekty, které budou využívat Fair Trade jako prostředek společenské odpovědnosti firem (CSR). V rámci tzv. sociálního marketingu se stala CSR silným trendem. Spotřebitelé totiž stále méně tolerují neetické chování firem a preferují ty, jež jsou známy svým společensky odpovědným počináním. Toto je jeden z příznivých vlivů Globalizace, kdy šíření informací je velmi rychlé. Díky tomu se firmy dobrovolně zapojují do sociálně odpovědných aktivit, přiklání se k šetrnému zacházení s životním prostředím a dodržují podnikatelskou etiku.<sup>82</sup>

Sekundární cílovou skupinu by poté tvořili koneční zákazníci, spotřebitelé. V rámci druhé skupiny by bylo žádoucí provést segmentaci trhu, kdy by byl aplikován multisektorový přístup. Jak vyplývá z průzkumu ZČU, nejvýznamnější skupinou, která nakupuje FT výrobky jsou ženy ve věku 26 – 35 let. Toto potvrdila také provedená anketa, z které je patrné, že z celkového počtu 74 lidí, kteří FT produkty nakupují, je 48 žen ve věku 19 – 30 let. Toto ukazuje příhodnost rozdělení B2C trhu na dva segmenty:

1. ženy ve věku 19 – 35 let
2. ostatní

Pro obě skupiny lze potom nastavit komunikační mix na míru.

### 4.4 Komunikační nástroje aplikované vůči cílovým skupinám

Způsob komunikace se zásadně liší mezi primární a sekundární cílovou skupinou. Pro Českou republiku by měla být jasně definována organizace a v rámci ní oddělení, které bude komunikační politiku sestavovat a řídit. Vzhledem k aktuální situaci by jí měla být

---

<sup>82</sup> MACHKOVÁ, H., Mezinárodní marketing, s. 14

Asociace pro Fair Trade, jejímž cílem je celkový rozvoj Fair Tradu v ČR. Ta bude delegovat dílčí marketingové úkoly svým členům a bude plnit poradní funkci v oblasti marketingu. Komunikační mix musí tvořit integrovaný komunikační program mezi všemi FT organizacemi, protože žádná jeho složka nepůsobí samostatně.<sup>83</sup> Měla by být aplikována integrovaná marketingová komunikace, jíž lze definovat jako provázanost jednotlivých komunikačních aktivit podniku, která vede ke komunikaci šité na míru jednotlivým zájmovým cílovým skupinám či jedincům.<sup>84</sup> Marketingová komunikace by se měla zaměřovat na zdůraznění užitku a hodnoty produktu s cílem vytvořit a stimulovat jeho poptávku. Nejprve bude věnována pozornost první cílové skupině, neboli B2B trhu.

#### **4.4.1 Podnikatelské subjekty**

U B2B trhu je rozhodující si uvědomit, že prodej začíná dříve než oslovením potenciálního zákazníka, v tomto případě firmy. Je tedy nutné vytvořit atmosféru pro osobní prodej, který je u této cílové skupiny nejdůležitějším nástrojem. První aktivitou by mělo být seznámení zákazníka s FT systémem, činnostmi, výrobky a poskytnout firmě informace. Pro B2B trh je vhodné zvolit komunikaci prostřednictvím přímých poštovních zásilek, které budou obsahovat letáky, katalogy, prospekty, brožury apod. Po předání základních informací by měl následovat osobní prodej. Zkušený a odborně zaškolený prodejce se zúčastní obchodního jednání. Toto je možné podpořit vzorky, ukázkami, články v tisku vypovídající o hodnotě systému FT. Komunikován by měl být především psychologický význam obchodu, tzn. kladné dopady spravedlivého obchodu na producenty v rozvojových zemích, trvale udržitelný rozvoj a přínosy konečných spotřebitelů (vnitřní dobrý pocit z pomoci chudým).

Firmy mohou FT produkty využívat jako dárkové předměty, bonusy zaměstnancům či mohou zavést Fair Trade do své firemní filosofie a spotřebovávat jej přímo na pracovišti – káva, cukr, čaj. Je třeba se zaměřit na střední a velké podniky, které mají

---

<sup>83</sup> STRNAD, P., MYSLIVCOVÁ, S., Průmyslový marketing, s. 73

<sup>84</sup> ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace, s. 22



zabudované PR a programy sociální odpovědnosti ve své marketingové strategii. V EU je za střední považován podnik s počtem zaměstnanců 100 – 499, podnik s více než 500 zaměstnanci je pokládán za velký.<sup>85</sup>

#### **4.4.2 Koncoví spotřebitelé**

Jak již bylo uvedeno, koncoví spotřebitelé budou rozděleni na dva segmenty. První segment tvoří ženy ve věku 19 – 35 let a druhý segment ostatní široká veřejnost. Pro každou skupinu bude vytvořen speciální komunikační mix. U této cílové skupiny je obzvlášť důležité dodržovat integrovanou komunikaci mezi všemi Fair Trade organizacemi. Veškeré sdělení musí mít jednotný obsah pro dosažení dobrého image značky. Komunikována by měla být výjimečnost a hlavní myšlenka FT systému, kvalita produktů a jeho psychologický význam, tzn. pozitivní dopady na družstva v rozvojových zemích.

##### **1. Segment – ženy ve věku 19 – 35 let**

Komunikační nástroje pro první segment: články v tisku, pořádání akcí pro maminky s dětmi, prezentace v médiích, tištěné prospekty.

**Články v tisku** – je nutné oslovit redakce časopisů pro ženy a matky, časopisů s kuchařskou tematikou. V ČR například Elle, Svět ženy, Žena a život, Miminko, Claudia, Glanc, Chvilka pro tebe, Betyňka, Maminka, Katka, Tina, Praktická žena, Překvapení, Rodiče, Vlasta, Story, Paní domu, F.O.O.D., Apetit, Receptář.

**Akce pro matky s dětmi** – pořádání akcí s doprovodným programem pro děti, soutěže. Lze takto oslovit cílovou skupinu s největším potenciálem nákupu FT produktů. Je však podstatné, aby takové akce byly pořádány ve více městech v ČR, například prostřednictvím místních dobrovolnických skupin.

---

<sup>85</sup> SYNEK, M., Podniková ekonomika, s. 81

**Prezentace v médiích** – prezentace v pořadech vysílaných v TV prostřednictvím rozhovorů s FT odborníky. Pořady by opět měly korespondovat s vybranou cílovou skupinou. Lze uvést následující: Sama doma, Pod pokličkou, Snídaně s novou, Tescoma s chutí, Dobré ráno s jedničkou, Receptář prima nápadů.

**Tištěné prospekty** – snaha umístit informační materiály o Fair Trade do prodejen, které navštěvují především ženy. Lze jmenovat kadeřnictví, solární studia, wellness centra, prodejny s dětským textilem, obchody s kojeneckým zbožím, kosmetická studia.

## **2. segment – ostatní široká veřejnost**

Druhý segment je různorodý, jde vlastně o širokou veřejnost, a tudíž není účelné cílit. Snahou je zasáhnout co největší počet diferencovaných lidí k čemuž musí být zvoleny vyhovující prostředky. Komunikační mix může obsahovat: šíření povědomí pomocí sociální sítě Facebook, styky s místními komunitami, kupony, letáky, prezentace studentům vysokých škol.

**Vytvoření skupiny na sociální síti Facebook** – aktuálně lze na Facebooku nalézt stránky jednotlivých českých Fair Trade organizací, jejich informační kapacita je však nízká. Uživatelé sociální sítě, kteří tyto organizace neznají, se ke skupině nepřidají. Nejde tedy o rozšiřování myšlenky Fair Trade. Účelnější by bylo vytvořit stránku například s názvem: „Neuznávám dětskou práci“, „Nechci, aby chudí lidé trpěli“, „Mám rád zdravé jídlo“ apod., kde bude v profilu stránky popsán systém Fair Trade.

**Styky s místními komunitami** – prostřednictvím dobrovolnických skupin oslovovat komunity v daném regionu.

**Slevové kupony** – v rámci podpory prodeje je možno rozdávat lidem slevové kupony, na kterých bude vytištěn speciální kód a odkaz na internetové stránky provozující E-shop. Lidé po zadání kódu obdrží slevu a zároveň se dozví více informací o Fair Trade.

**Letáky** – aktivním oslovováním lidí předávat informace prostřednictvím letáků

**Prezentace studentům vysokých škol** – Společnost pro FT aktuálně nabízí vzdělávací programy pro základní školy a střední školy. Cílem je však budovat v dětech sociální citění, má-li být ovšem záměr nárůst prodeje FT produktů, hodilo by se raději předávat informace vysokoškolským studentům, neboť problémem u dětí a mladistvých je, že nedisponují dostatečnými finančními prostředky pro koupi dražších produktů. Myšlenka je tedy příhodná pouze pro dlouhodobý časový interval, kdy si člověk od dětství uvědomuje souvislosti na globální úrovni.

## **4.5 Shrnutí**

V poslední kapitole byly vyhodnoceny materiály, ze kterých se vycházelo při stanovení komunikačního mixu. Z výsledků byl zpracován dílčí závěr, že je příhodné vyzývat prodejce, aby prováděli Fair Trade výrobkům dostatečnou promotion. Dále byla provedena SWOT analýza konceptu Fair Trade v České republice. V rámci marketingové strategie byly definovány dvě hlavní cílové skupiny: firmy a koneční spotřebitelé, kteří byli dále rozděleni do dvou segmentů. Druhá část kapitoly dává přehled o komunikačních nástrojích, pomocí nichž lze zvýšit prodej Fairtrade® zboží v České republice.

## Závěr

Principem partnerského obchodování je zmírnění rozdílů ekonomické nerovnosti mezi vyspělými státy tzv. globálního Severu a ekonomicky slabými státy Jihu. Díky rozdílným kulturním, sociálním, politickým a přírodním aspektům probíhá rozvoj v různých částech světa nerovnoměrně. Spravedlivý obchod chce umožnit producentům z Afriky, Asie a Latinské Ameriky možnost žít svépomocí důstojnější život. Fair Trade tedy není charita, nýbrž obchod s předem stanovenými pravidly. Z prostých začátků ve čtyřicátých letech 20. století se postupně vytvořil celosvětový organizovaný koncept, do kterého bylo v roce 2009 zapojeno 1,229 milionu farmářů a pracovníků z 60 rozvojových zemí. Hnutí Fair Trade poukazuje na trhliny v konvenčním obchodování v podobě nucené dětské práce, žalostných pracovních podmínek či vykořisťování producentů a usiluje o změny v praktikách tohoto mezinárodního obchodu. Zapojením do systému FT získává producentské družstvo nejen garanci tzv. minimální výkupní ceny, ale především možnost získávat informace z oblasti obchodu, marketingu, trhu, trendů, legislativy apod. Tyto informace zajišťují efektivnější využívání zdrojů v budoucnosti a učí producenty podnikatelskému myšlení.

V globálním pohledu Fair Trade čelí problému nerovnosti mezi poptávkou a nabídkou. Díky standardy stanoveným minimálním výkupním cenám dochází k nadprodukcí a k převisu nabídky nad poptávkou. Pěstitelé jsou potom nuceni přebytečnou produkci prodávat běžnými prodejními kanály. Pro další rozvoj spravedlivého obchodu je proto nezbytné zajistit vyšší poptávku. Celkový světový prodejní obrat činil 3,4 miliardy eur v roce 2009, z čehož 2,3 miliardy eur dosáhly čtyři země: Velká Británie, USA, Francie a Německo.

Zásadním úskalím, se kterým se fairtradové organizace v České republice musí vypořádat, je nízké povědomí české veřejnosti o myšlence spravedlivého obchodu. Z výzkumu, provedeného v roce 2009, již o výrobcích s modrozelenou známkou slyšelo 43 % Čechů. Z nichž necelých 11 % výrobky nepravdělně či výjimečně nakupuje a 3 % lidí je zařadila do pravidelné spotřeby. Důležité ovšem je, aby lidé věděli, co přesně známka Fairtrade®

prezentuje. Důvodem takto nízkého procenta populace, která nakupuje FT produkty, je také jejich vysoká prodejní cena. FT produkty nemohou aktuálně cenově konkurovat substitutům, které jsou nabízeny maloobchodními prodejci o 20 – 50 % levněji. Řešením by bylo začít dovážet FT produkty přímo od zpracovatelů, čímž by se docílilo nižší konečné ceny. Tomu však brání nízká poptávka po FT produktech v ČR. S tím souvisí úzký sortiment v supermarketech a hypermarketech, jenž představuje slabou stránku konceptu. Zákazník se v těchto obchodech setká s kávou, čokoládou a čajem. Ale například víno už nabízí pouze Globus, med lze koupit v Kauflandu a kakao v DM drogerii. Pro rozvoj FT je ale důležité, aby se spotřebitel s produkty v dostatečném rozsahu setkával při běžném nakupování. Na druhou stranu je přínosem, že se prodej FT zboží stal součástí podnikatelské sféry a nesoustřeďuje se pouze do neziskové oblasti. Jiným zjištěním je nedostupnost Fairtrade® banánů na českém trhu. Přitom zrovna banány představují vysoké prodejní podíly například ve Velké Británii či Švýcarsku. Prodej certifikovaných banánů v České republice by tedy mohl v příštích letech příznivě ovlivnit tržby za FT zboží.

Významným milníkem ve vývoji Fair Trade je rok 2009, kdy se Asociace pro Fair Trade stala členem mezinárodní organizace Fairtrade International. V delším časovém horizontu tento krok povede ke zlepšení finanční situace Asociace, a tudíž k možnosti realizace vhodnější komunikační politiky. Dominantní úlohu v rozvoji alternativního obchodu v českém prostředí představuje vhodně zvolená marketingová strategie. V ČR chybí organizace, která by prováděla integrovanou komunikační politiku. Potenciál však vyvstává v již zmiňované Asociaci. Díky rostoucímu trendu CSR byla v rámci navrhované marketingové strategie vytyčena primární cílová skupina, která zahrnuje podnikatelské subjekty. Pro B2B trh je vhodné zvolit komunikaci prostřednictvím přímých poštovních zásilek. Po předání základních informací by měl následovat osobní prodej. Komunikační sdělení by mělo zdůrazňovat především psychologický význam obchodu, tzn. kladné dopady spravedlivého obchodu na producenty v rozvojových zemích, trvale udržitelný rozvoj a přínos konečným spotřebitelům. Sekundární cílovou skupinu tvoří spotřebitelé, kteří jsou dále rozděleny na dva segmenty. První segment tvoří ženy ve věku 19 – 35 let a druhý segment ostatní široká veřejnost. U B2C trhu je vhodné vyzdvihnout kvalitu produktů, jejich výjimečnost a hlavní myšlenku FT systému.

Na závěr lze říci, že Fair Trade v České republice ještě zdaleka nenaplnil kapacitu trhu. Ačkoliv v roce 2009 dosáhl maloobchodní obrat z prodeje FT výrobků 50 milionů Kč, spotřeba na osobu za rok činila pouhých 4,8 Kč. Pro srovnání lze uvést tentýž údaj ve Velké Británii: 354 Kč, Švýcarsku: 552 Kč nebo v Německu: 78 Kč. Z uvedených výstupů lze konstatovat, že cíl diplomové práce byl splněn. Záleží tedy na českých FTOs, jak se zhostí úkolu zvyšovat povědomí české veřejnosti o Fair Trade.

## Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala všem, kteří jakýmkoliv způsobem přispěli ke vzniku této diplomové práce. Mé největší díky patří Ing. Martině Ortové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, podnětné připomínky, vstřícnost a ochotu. Dále bych ráda poděkovala Mgr. Veronice Bačové z Asociace pro Fair Trade za to, že mi věnovala svůj čas, zodpovídala ochotně mé dotazy a poskytla odborné materiály. Za ochotu a poskytnuté materiály dále děkuji Anně Šperlové z firmy Excellent Plzeň, s. r. o., Mgr. Tomášovi Václavíkovi ze společnosti Green Marketing, Tomášovi Bílému ze Společnosti pro Fair Trade, Michaelu Segalovi z International cocoa organization a Eugenii Linkové z Agrární komory České republiky.

## Seznam použité literatury

Asociace pro Fair Trade. *15 let fair trade v ČR!* [online]. 2009-09-14 [cit. 2011-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/site/cs/notice/11>>.

Asociace pro Fair Trade. Fair Trade v České republice. *Výroční zpráva 2008*. Praha. 2009. 40 s.

Asociace pro Fair Trade. Fair Trade ve světě. *Výroční zpráva 2009*. 2010. 23 s.

Asociace pro Fair Trade. *Fair Trade*. [online]. 2011 [cit. 2011-03-03].

Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/>>.

Asociace pro Fair Trade. Základní kurz pro prodejce Fair trade. Interní materiál. 109 s.

BÍLÝ, T. Fair Trade: Malá změna - velký rozdíl. *Česko proti chudobě*. 2007, č.1, s. 12-14. ISBN: 978-80-254-5566-1.

Česko proti chudobě. *Rozvojové cíle tisíciletí*. 2007, č.1, s. 3. ISBN: 978-80-254-5566-1.

DECARLO, J. *Fair Trade : Beginners guides*. England: Oneworld Publication, 2007. 176 s. ISBN 978-1-85168-521-9

DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9.

European Fair Trade Association. *About us*. [online]. 2010 [cit. 2011-02-04].

Dostupné z WWW: <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>>.

Excellent Plzeň. *Globus zahájil prodej Fair Trade potravin*. [online]. 2009 [cit. 2011-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=napsali/09-mo>>.

Excellent Plzeň. *Prodejní místa Fair Trade produktů*. [online]. 2011 [cit. 2011-03-15].

Dostupné z WWW: <[http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=prodej\\_mista](http://www.explzen.cz/fair-trade/index.php?id=prodej_mista)>.

Fair Trade Centrum. *Fair Trade*. [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtradecentrum.cz/o-nas/>>.



Fair Trade Resource Network. *What is Fair Trade?* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05].

Dostupné z WWW: <<http://www.fairtraderesource.org/wp/wp-content/uploads/2010/02/what-is-fair-trade.pdf>>.

Fairtrade International. About the mark. [online]. 2011 [cit. 2011-03-03].

Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.net/about\\_the\\_mark.0.html?&L=0](http://www.fairtrade.net/about_the_mark.0.html?&L=0)>.

Fairtrade International. *Composite products*. [online]. c2010 [cit. 2011-02-06].

Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.net/composite\\_products.0.html](http://www.fairtrade.net/composite_products.0.html)>.

Fairtrade International. *What we do*. [online]. c2010 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW:

<[http://www.fairtrade.net/what\\_we\\_do.0.html#c4136](http://www.fairtrade.net/what_we_do.0.html#c4136)>.

Fairtrade International. *Minimum Price and Premium Information*. [online]. 2011 [cit.

2011-03-03]. Dostupné z WWW:

<[http://www.fairtrade.net/793.0.html?no\\_cache=1&tx\\_zwo3pricing\\_pi1\[productType\]=7&tx\\_zwo3pricing\\_pi1\[country\]=0&tx\\_zwo3pricing\\_pi1\[submit\\_button\]=Go](http://www.fairtrade.net/793.0.html?no_cache=1&tx_zwo3pricing_pi1[productType]=7&tx_zwo3pricing_pi1[country]=0&tx_zwo3pricing_pi1[submit_button]=Go)>.

Fairtrade International. *What is Fairtrade?* [online]. c2010 [cit. 2011-02-04].

Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.net/what\\_is\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html)>.

Fairtrade Labelling Organizations International. *Our members*. [online]. 2010 [cit. 2011-

02-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.net/our\\_members.0.html](http://www.fairtrade.net/our_members.0.html)>.

Fairtrade Labelling Organizations International. *Annual Report 2009-10: Growing stronger together*. Výroční zpráva. Koln : AGENTUR 21, 2010. 26 s.

Fairtrade Towns. *About*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.fairtradetowns.org/about/>>.

Fairtrade-advocacy. *Fighting poverty and injustice through Fair Trade*. [online]. 2010

[cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/publications/fighting\\_poverty\\_dec06.pdf](http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/publications/fighting_poverty_dec06.pdf)>.

Společnost pro Fair Trade, Asociace pro Fair Trade, et al. *Fairtradová města: O fairtradových městech*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-27]. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtradovamesta.cz/o\\_fairtradovych\\_mestech](http://www.fairtradovamesta.cz/o_fairtradovych_mestech)>.

FLO-CERT GmbH. *Certification for development*. [online]. 2010 [cit. 2011-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?lg=en>>.

GEPA. *The fair trade company* [online]. 2011 [cit. 2011-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.gepa.de/p/index.php/mID/1/lan/de>>.

Green Marketing. *Tisková zpráva: Spotřeba výrobků Fair Trade v České republice*. 2010, s. 1-3.

HAVRÁNKOVÁ, K. *Hniloba pod žlutou slupkou*. [online]. 2010 [cit. 2011-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/files/texty/medializace/hniloba-pod-zlutou-slupkou-listopad2010-svet.pdf>>.

HLAVÁČOVÁ, E. *Rozvoj principu Fair Trade v České republice*. Praha, 2006. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. 58 s.

HLAVÁČOVÁ, E. *Vývoj konceptu Fair Trade v České republice a jeho perspektivy do budoucna*. Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. 88 s.

HOLMAN, R. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005. 539 s. ISBN 80-7179-380-9.

China Labour Watch. *Zpráva z šetření ve dvou továrnách firmy Disney*. [online]. 2010 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/files/korenova-slozka-svkn/texty/vite-s-cim-si-hrajete/clw-disney-report-2010-cz.pdf>>.

International Coffee Organization. *Trade statistics*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <[http://www.ico.org/trade\\_statistics.asp?section=Statistics](http://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics)>.

KLEIN, N. *Bez Loga*. 1. vyd. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.

KOLSKÁ, M.; KOLSKÝ, D. *Fair Trade certifikace a situace v ČR*. [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://mamacoffee.cz/o-nas/>>.

KRAFT, J.; FÁREK, J. *Světová ekonomika a ekonomická integrace v období globalizace*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 252 s. ISBN 978-80-7372-413-9.

KRIER, Jean M. *Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story* [online]. Nizozemsko: DAWS, 2008 [cit. 2011-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairfutures.at/doku/FairTrade2007newfacts+figures.pdf>>.

KULDOVÁ, L. *Káva jako nejčastěji nakupovaná Fair Trade komodita a problematika volatility jejích cen na světových trzích*. [online]. 2010 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/news/kava-jako-nejcasteji-nakupovana-fair-trade-komodita-a-problematika-volatility-jejich-cen-na-svetovych-trzich/>>.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

Ministerstvo zemědělství. *Dotace*. [online]. 2010 [cit. 2011-02-06]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/>>.

ROLNÝ, I.; LACINA, L. *Globalizace, etika, ekonomika*. 1.vyd. Boskovice: Albert, 2001. 256 s. ISBN 80-7326-000-X.

RYCHETSKÁ, M.. *Smíme vědět, co nosíme?* [online]. Brno, 2010 [cit. 2011-02-06]. Společnost pro Fair Trade: Shrnutí odpovědí firem. Dostupné z WWW: <<http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/materialy-ke-stazeni/>>.

Společnost pro Fair Trade. *Fair trade v číslech*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/38-fair-trade-v-cislech/>>

Společnost pro Fair Trade. *Historie fair trade*. [online]. 2010 [cit. 2011-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/36-historie-fair-trade/>>.

Společnost pro Fair Trade. *Prodejní místa*. [online]. 2011 [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/49-prodejni-mista/>>.

Společnost pro Fair Trade. *Stanovy občanského sdružení Společnost pro Fair Trade*. [online]. 2010 [cit. 2011-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/files/texty/sft/stanovy-sft.pdf>>.

Společnost pro Fair Trade. *Svět v nákupním košíku: Ušili to na nas!* [online]. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetnakupnimkosiku.cz/usili-to-na-nas/>>.

Společnost pro Fair Trade. *Svět v nákupním košíku: Víte, s čím si hrajete?* [online]. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetnakupnimkosiku.cz/vite-s-cim-si-hrajete-1>>.

Společnost pro Fair Trade. *Výroční zpráva 2009* [online]. 2010, [cit. 2011-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.cz/files/texty/sft/vz-web-2009.pdf>>.

STOJANOV, R., *Rozvojové cíle tisíciletí a co nám říkají zprávy o jejich (ne)plnění*. Česko proti Chudobě, s. 19, ISBN: 978-80-254-5566-1.

STRNAD, P.; MYSLIVCOVÁ, S. *Průmyslový marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. 120 s.

Svět kávy. *Oblasti pěstování*. [online]. 2009 [cit. 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <[http://www.svetkavy.cz/info\\_oblasti\\_pestovani.php](http://www.svetkavy.cz/info_oblasti_pestovani.php)>.

SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H.Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.

ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. 109 s. ISBN 80-7083-637-7.

Ten Thousand Villages. *Become A Fair Trade Wholesale Customer*. [online]. 2009 [cit. 2011-02-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.tenthousandvillages.com/php/about.us/about.wholesale.php>>.

The Fairtrade Foundation. *Facts and figures on Fairtrade*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-12]. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.org.uk/what\\_is\\_fairtrade/facts\\_and\\_figures.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/facts_and_figures.aspx)>.

TLOLKOVÁ, K. *Marketingová strategie konceptu Fair Trade v ČR*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. 53 s.

TOŽIČKA, T. *Česko proti Chudobě: Rozvojové cíle tisíciletí a co nám říkají zprávy o jejich (ne)plnění?*. Praha: Educon, 2007. s. 44. ISBN 978-80-254-5566-1.

TOŽIČKA, T. *Fair Trade – spravedlivý obchod* [online]. Praha: Jeden svět, o.p.s., 2003. [cit. 2010-10-24]. Dostupný z WWW:

<<http://www.jedensvet.org/spravedlivyobchod.html>>.

Traidcraft. *Selling fair trade products to others* [online]. c2011 [cit. 2011-02-12].

Dostupné z WWW:

<[http://www.traidcraft.co.uk/buying\\_fair\\_trade/fair\\_traders/fair\\_trader](http://www.traidcraft.co.uk/buying_fair_trade/fair_traders/fair_trader)>.

TransFair. Was macht TransFair? [online]. 2011 [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW:

<<http://www.transfair.org/index.php>>.

UMAÑA, Gilberth B. *Global Exchange: Working conditions in Latin American Banana Plantations*. [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW:

<[http://www.globalexchange.org/campaigns/bananas/WorkingConditions\\_Umana.html](http://www.globalexchange.org/campaigns/bananas/WorkingConditions_Umana.html)>.

UN-OHRLLS. *Least development countries*. [online]. 2010 [cit. 2011-02-06]. Dostupné z WWW:

<[http://www.unohrlls.org/UserFiles/File/Elle%20Wang%20Uploads/UN\\_LDC\\_Factsheet\\_061610.pdf](http://www.unohrlls.org/UserFiles/File/Elle%20Wang%20Uploads/UN_LDC_Factsheet_061610.pdf)>.

Veronica ekologický institut. *Fair Trade - spravedlivý obchod*. [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.veronica.cz/?id=214>>.

World fairtrade organization. *Who we are*. [online]. 2010 [cit. 2011-02-04].

Dostupné z WWW:

<[http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=890&Itemid=292](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=890&Itemid=292)>.

ZELENKOVÁ, J. *Fair Trade v prostředí českých spotřebitelů*. Zlín, 2010. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 88 s.

## Seznam příloh

Příloha A:	Rozvojové cíle tisíciletí
Příloha B:	Vyjádření zainteresovaných lidí o pracovních podmínkách v RZ
Příloha C:	Fakta o dětské práci dle mezinárodní organizace práce
Příloha D:	Seznam produktů, na které byly vydány standardy organizací FI
Příloha E:	Prodejní obraty za FT výrobky v jednotlivých zemích
Příloha F:	Kodex chování člena Asociace pro Fair Trade
Příloha G:	Vybrané obaly u FT produktů
Příloha H:	Porovnání fairtrade cen a konvenčních cen u kávy a kakaa
Příloha I:	Otevřený dopis zaslaný 114 firmám v rámci kampaně „Ušili to na nás.“
Příloha J:	Seznam oslovených firem v rámci kampaně „Ušili to na nás.“
Příloha K:	Otázky položené v rámci ankety „Povědomí spotřebitelů o Fair Trade“

## Příloha A: Rozvojové cíle tisíciletí

Pořadí	Cíl	Úkoly do roku 2015
1.	Odstranit extrémní chudobu a hlad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snížit na polovinu počet lidí, kteří žijí z příjmu nižšího než 1 USD na den do roku 2015.</li> <li>• Snížit na polovinu počet lidí, kteří trpí hladem do roku 2015.</li> </ul>
2.	Dosáhnout základního vzdělání pro všechny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zajistit, aby mohly děti kdekoli na světě, dívky i chlapci, dokončit základní školu do roku 2015.</li> </ul>
3.	Prosazovat rovnost pohlaví a posílit roli žen ve společnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odstranit nepoměr pohlaví v základním a středním školství do roku 2005 a na všech úrovních vzdělávacího systému do roku 2015.</li> </ul>
4.	Snížit dětskou úmrtnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snížit o dvě třetiny úmrtnost dětí do věku pěti let do roku 2015.</li> </ul>
5.	Zlepšit zdraví matek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snížit o tři čtvrtiny míru mateřské úmrtnosti do roku 2015.</li> </ul>
6.	Bojovat s HIV/AIDS, malárií a dalšími nemocemi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zastavit a zvrátit šíření HIV/AIDS do roku 2015.</li> <li>• Zastavit a zvrátit šíření malárie a dalších závažných onemocnění do roku 2015.</li> </ul>
7.	Zajistit udržitelný stav životního prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrovat principy udržitelného rozvoje do politiky a programů jednotlivých států a zabránit ztrátám přírodních zdrojů.</li> <li>• Snížit na polovinu počet lidí bez dlouhodobě udržitelného přístupu k nezávadné pitné vodě a základní hygieně do roku 2015.</li> <li>• Dosáhnout výrazného zvýšení kvality života minimálně 100 milionů obyvatel příměstských chudinských čtvrtí do roku 2020.</li> </ul>
8.	Budovat světové partnerství pro rozvoj	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dále rozvíjet otevřený obchodní a finanční systém založený na jasných pravidlech, předvídatelnosti a absenci diskriminace (vč. Závazku usilovat o dobré vládnutí, rozvoj a snižování chudoby, a to na národní i mezinárodní úrovni).</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Řešit specifické potřeby nejméně rozvinutých zemí (přístup na trh pro vývoz z těchto zemí bez zatížení cly a dovozními kvótami, odpuštění dluhů pro nejvíce zadlužené země a zrušení oficiálního bilaterálního dluhu, štedřejší poskytování oficiální rozvojové pomoci zemím, které se zavázaly ke snížení chudoby, atd.</li> <li>• Řešit specifické potřeby vnitrozemských států a malých ostrovních rozvojových států.</li> <li>• Komplexně řešit problém zadlužení rozvojových zemí prostřednictvím národních a mezinárodních opatření s cílem zajistit dlouhodobou udržitelnost dluhu u zadlužených zemí.</li> <li>• Ve spolupráci s rozvojovými zeměmi vytvořit a realizovat strategie směřující k zajištění slušné a produktivní práce pro mladé lidi.</li> <li>• Ve spolupráci s farmaceutickými firmami poskytnout přístup k dostupným základním lékům v rozvojových zemích.</li> <li>• Ve spolupráci se soukromým sektorem zpřístupnit rozvojovým zemím výhody nových technologií především v informační a komunikační oblasti.</li> </ul>
--	--	--

Zdroj: TOŽIČKA, T. *Česko proti Chudobě: Rozvojové cíle tisíciletí*. Praha: Educon, 2007. s. 3. ISBN 978-80-254-5566-1.



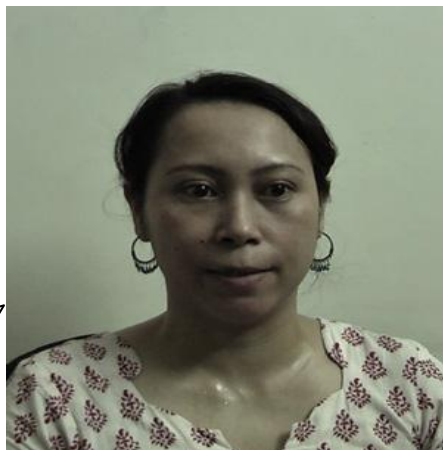
## Příloha B: Vyjádření zainteresovaných lidí o pracovních podmínkách v RZ



*„My, dělníci, jsme předtím naučení, co jim musíme na otázky odpovídat. Musíme jim říkat, že naše platy jsou mnohem vyšší, než co je pravdou, a že přesčasy jsou nám poctivě placeny. Když neposlechneme a řekneme pravdu, můžeme být hned vyhozeni. Továrna je včas uklizena, vyvětrána, jsou nachystány ochranné pomůcky jako náprstky či roušky, je zajištěn přístup k pitné vodě a toaletám, což jinak není pravidlem. Jindy nic z toho k dispozici nemáme.“*

Anoop, dělník v továrně Orient Craft v Dillí.

*„Společnosti, pro které továrny vyrábí, vydělávají samozřejmě ohromné částky. Dělníkům ale za jejich práci připadne jen nepatrný zlomeček výsledné ceny. Je-jich plat pokryje asi polovinu jejich životních potřeb. Polovinu peněz nezbytných pro důstojný život. Není to tak, že by tu byly životní náklady tak malé, aby džíny v Evropě mohly stát 5 dolarů. Dělníci dostávají plat, který je pod hranici minima, a musejí tak do továren posílat pracovat i svoje děti.“*  
Amie, koordinátorka Asia Floorwage Campaign, Dillí, Indie



*„Dělníci se bojí. Bojí se, že když budou vyžadovat pro sebe něco lepšího, budou vyhozeni, protože za vraty každé z továren čekají zástupy zájemců o každé pracovní místo v továrně. Netroufají si své zaměstnavatele upozornit, že není fér nedostávat ani zákonnou minimální mzdu. Dalším zaměstnancům, kteří jsou dnes nezaměstnaní, by to vadit nemuselo, a přijít o místo je velkým problémem.“*

Saleena, pracovnice nevládní organizace Society for Labour and Development, Dillí, Indie



## **Příloha C: Fakta o dětské práci dle mezinárodní organizace práce**

- 246 milionů dětí je zapojeno do dětské práce, která narušuje jejich vývoj a snižuje šance na získání vzdělání.
- 12 milionů dětí pracuje na výrobcích určených na export do industriálních zemí
- 73 milionům pracujících dětí je méně než 10 let.
- 70 % z dětí zapojených do dětské práce pracuje v hazardních podmínkách – kutají v dolech, manipulují se zemědělskými chemikáliemi a pesticidy nebo obsluhují nebezpečné stroje.
- Nejvíce dětí (cca 70 %) pracuje v zemědělství.
- Většina dětí není oficiálně zaměstnána, nevztahuje se tedy na ně žádné zdravotní, sociální nebo úrazové pojištění.
- V Subsaharské Africe dle odhadů pracuje 48 milionů dětí. Téměř jedno dítě ze tří mladších 15 let je ekonomicky aktivní.
- Nejvíce dětí ve věku od 5 do 14 let pracuje v Asii a Tichomoří – celkem 127,3 milionů.

Zdroj: Společnost pro Fair Trade, interní materiál

## **Příloha D: Seznam standardizovaných produktů organizací Fairtrade International**

1. Banány
2. Kakao
3. Káva
4. Sušené ovoce
5. Čerstvé ovoce (kromě banánů)
6. Čerstvá zelenina
7. Ovocný džus
8. Bylinky a koření
9. Med
10. Merlík
11. Rýže
12. Semenná bavlna
13. Sojové boby a luštěniny
14. Třtinový cukr
15. Čaj
16. Vinná réva
17. Ořechy a olejniny
18. Dřevo
19. Zlato
20. Květiny a rostliny
21. Sportovní míče

Zdroj: Fairtrade International [online]. 2011 [cit. 2011-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.net/>>.

## Příloha E: Prodejní obraty za FT výrobky v jednotlivých zemích

<b>Země</b>	<b>Obrat v r. 2009 (v EUR)</b>
Austrálie a Nový Zéland	28 733 986
Belgie	56 431 496
Česká republika	556 540
Dánsko	54 436 609
Estonsko	295 045
Finsko	86 865 284
Francie	287 742 792
Irsko	118 574 416
Itálie	43 382 860
Japonsko	11 283 451
Jižní Afrika	458 075
Kanada	201 978 074
Litva	315 380
Lotyšsko	153 500
Lucembursko	5 327 122
Německo	267 473 584
Nizozemsko	85 818 400
Norsko	34 689 522
Rakousko	72 000 000
Španělsko	8 030 724
Švédsko	82 662 331
Švýcarsko	180 160 263
USA	851 403 590
Velká Británie	897 315 061
Ostatní země	18 099 255
<b>Celkem</b>	<b>3 394 187 360</b>

Zdroj: Výroční zpráva FLO 2009-10

## **Příloha F: Kodex chování člena Asociace pro Fair Trade**

1. Člen Asociace ví, co je to fair trade a známka Fairtrade®. Člen Asociace zajišťuje, že i jeho zaměstnanci a dobrovolníci ví, co je to fair trade a známka Fairtrade®.
2. Člen Asociace informuje o fair trade pravdivě a za žádných okolností zavádějícím způsobem.
3. Člen nepoškozuje dobré jméno fair trade a Asociace.
4. Pro propagaci svého zboží používá člen Asociace pravdivé informace a nepropaguje výrobky zavádějícím způsobem.
5. Člen Asociace používá známku Fairtrade® v souladu s pravidly pro její užívání a informuje o pravidlech použití známky rovněž své odběratele.
6. Člen je povinen sledovat objemy zboží se známkou Fairtrade®, které uvádí na trh v České republice.
7. Člen podává každoročně a na požádání výčet svých dodavatelů, základní informace o typech odběratelů a také o prodávaném sortimentu.
8. Člen Asociace poskytuje vedení Asociace pravdivé údaje o výši svých tržeb z fair trade výrobků za kalendářní rok (možno omezit pouze na informace o výši prodeje tuzemským subjektům), a to nejpozději do 30.4. následujícího roku.
9. Na požádání dává člen veřejnosti i ostatním členům Asociace k dispozici výkaz zisků a ztrát ve zkráceném znění (od 1.4. do 31.12. za uplynulý rok, od 1.1. do 31.3. za rok předcházející roku uplynulému).
10. Ve vztahu k ostatním členům Asociace ani k jiným subjektům nepoužívá člen nekalé obchodní praktiky. Člen neuzavírá žádné dohody o exkluzivitě při odběru nebo prodeji výrobků fair trade, pokud se nejedná o dohodu o výhradním zastoupení zahraničního

obchodního partnera. Případná dohoda o výhradním zastoupení zahraničního partnera však nesmí poškozovat jiného již existujícího dovozce od stejného subjektu.

Zdroj: Asociace pro Fair Trade, Kodex chování člena Asociace pro fair trade.[online].

Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade-asociace.cz/?block=55c=64>>.

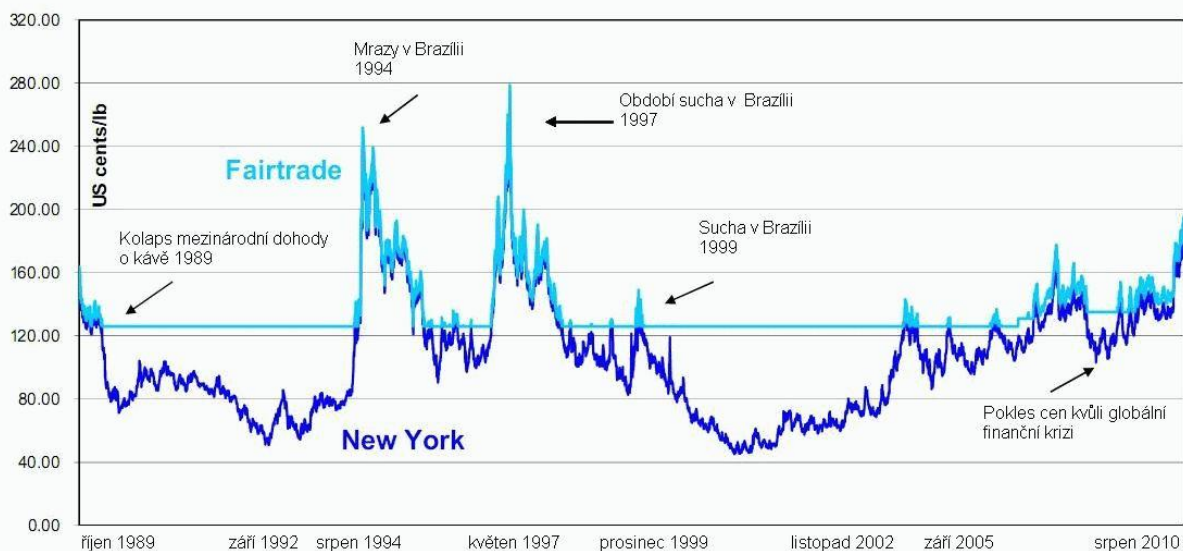
## Příloha G: Vybrané obaly u FT produktů



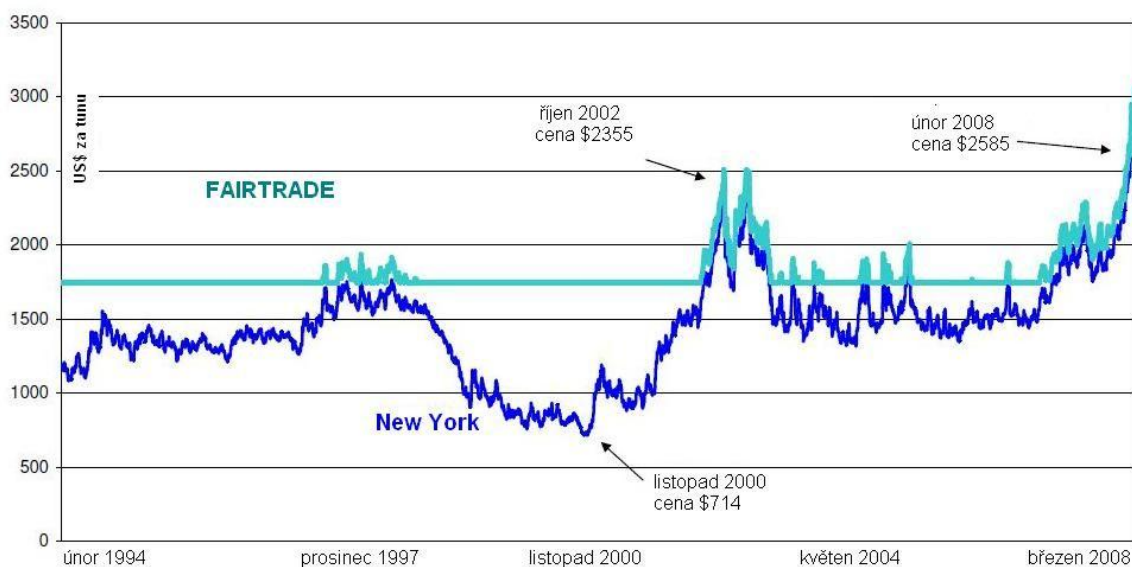
## Příloha H: Porovnání Fair Trade cen a konvenčních cen u kávy a kakaa



Trh kávy Arabica v letech 1989 - 2010: Porovnání FAIRTRADE cen a NEW YORK cen



Trh s kakaem od r. 1994 do 2008: Porovnání FAIRTRADE cen a cen na NEW YORK burze



Zdroj: Fairtrade International [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.fairtrade.net/>>.



## **Příloha I: Otevřený dopis zaslaný 114 firmám v rámci kampaně „Ušili to na nás.“**

v Brně, 11. ledna 2010

Vážený pane/ vážená paní,

prosíme Vás tímto o odpovědi na čtyři důležité otázky.

České zákazníky stále více zajímá původ zboží, které běžně nakupují: Kromě potravin, hraček či elektroniky vyvolávají otázky i oděvy. Spotřebitelé se ptají, kdo a za jakých podmínek jejich oblečení vyrábí. Zajímá je například, zda za svou práci dostávají zaměstnanci textilních továren slíbenou mzdu a zda jsou dodržována jejich lidská a pracovní práva.

Zprávy z továren v Číně, Indii nebo Bangladéši, odkud většina oděvů na českém i evropském trhu pochází, upozorňují na chronické nerespektování základních pracovních a ekologických standardů. Situaci dobře ilustruje příběh Neeny, zaměstnankyně bangladéšské továrny The Big Boss Company, která vyrábí oděvy například pro u nás prodávané značky Next či Gap. *„Pracuji často i 14 hodin denně, k přesčasům jsem nucena pod pohrůzkou vyhazovu. Můj plat je 1480 taka (zhruba 450 Kč), což stačí sotva na nájem a trochu potravin. Zbytek peněz potřebný k uživení rodiny musí vydělat moje třináctiletá dcera.“*

Na tyto problémy upozorňují mnohé zahraniční kampaně, jako je Clean Clothes, Labour Behind The Label či Asia Floorwage. Získané informace se dostávají také k českým potřebitelům, a to skrze média a internetové stránky [sweatshopinfo.wordpress.com](http://sweatshopinfo.wordpress.com) či [www.nakupujifer.cz](http://www.nakupujifer.cz).

Společnost pro Fair Trade se zajímá o původ oděvů prodávaných v České republice a v rámci své kampaně Nakupuji fěr! se snaží o tomto tématu poskytnout spotřebitelům relevantní informace.

### **Proto se obracíme právě na Vás s následujícími otázkami:**

1. Jakým způsobem kontrolujete dodržování pracovních standardů v textilních továrnách vyrábějících pro Vaši značku?
2. Poskytujete zákazníkům informace o původu Vašich oděvů? Pokud ano, jaké?
3. Jsou ve Vašich prodejnách dostupné oděvy s certifikací zaručující etický původ výrobku, například Fair Wear či Fairtrade? Je možné u Vás koupit bio oblečení? Pokud ne, uvažujete o zavedení takovýchto výrobků do prodeje a kdy?
4. Lze ve Vašich prodejnách Fair Wear, Fairtrade, bio oblečení či jinak značené „etické oblečení“ snadno nalézt, například ve speciálním oddělení? Umí Vaši zaměstnanci poskytnout zákazníkům informace o tomto typu oděvů?

Těšíme se na Vaši odpověď na tento otevřený dopis (poslaný mimo firem, jejichž seznam si můžete prohlédnout níže, také českým médiím), kterou rádi zprostředkujeme médiím a spotřebitelům. **Prosíme o její doručení do pondělí 1. února**, abychom stihli informace o Vašich aktivitách doplnit do tiskové zprávy. V případě jakýchkoli nejasností nás neváhejte kontaktovat.

Zdroj: Svět v nákupním košíku: Ušili to na nas! [online].

Dostupné z WWW: <http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/usili-to-na-nas-2>

## **Příloha J: Seznam oslovených firem v rámci kampaně „Ušili to na nás.“**

**Červeně označené firmy odpověděly na otevřený dopis.**

4U Store  
Adidas, Reebok  
**Alpine Pro**  
**ALPISPORT**  
ATLANTIC  
Benetton, Sisley, Playlife  
BIBA  
Blažek  
Blend, Brandtex, Ciso, Dranel-la,  
B.Young, Frank Q, Fransa, Freeze,  
Gestuz, Ichi, Jensen, Share Female,  
Signature, Veto  
Broadway  
BOGY  
Boll  
BUSHMAN  
C & A  
Calvin Klein, Van Heusen, Arrow,  
Bass, IZOD  
Calypso  
Camaieu  
camel active  
CATKIN  
COMTESSA  
Corazon  
**DADIVA**  
Daphne  
Deuter  
Diesel  
DRAPS  
**ESPRIT**  
Etam, 1-2-3,  
Euro Ellit, a.s.  
EXE JEANS  
**FARMERS. CZ**  
Fila  
FORMULESHOP  
**GANT**  
Gemma  
Guess?  
**H&M**

Hannah  
Head, Mares, Dacor, Penn, Tyrolia  
Helia sport  
**Hervis**  
**Hudy sport**  
CHEVIGNON  
**INDITEX** (Zara, Pull & Bear, Bershka,  
Oysho, Massimo Dutti, Stradivarius)  
Infinite  
JAGABALL  
Jeans Club  
JENNYFER  
**JITEX a.s.**  
Jo Esprit  
Kara  
Kenvelo  
Lacoste  
LERROS  
**Levi's, Dockers, Levi Strauss**  
**Litex Direct**  
LUREKA  
Mango  
Marks & Spencer  
Marlboro Classics, Hugo Boss,  
Valentino, Oxon, M Missioni, Portrait  
Mija Styl  
MATÝSEK-MATYS  
Meatfly  
Modestia  
**Moir**  
**MORANGO SKATESHOP**  
Moraviatex  
MUSTANG  
MWEARf  
**New Yorker**  
NEXT  
Nike, Cole Haan, Converse, Hurley,  
Umbro  
ONE WAY  
OP Prostějov

Jack & Jones, Mama-licious, Name it,  
Object Collectors Item, Only, Outfitters  
Nation, Pieces, Selected Femme /  
Homme, Vero Moda, Vila

**ORSAY**

Peek & Cloppenburg, Van Graaf  
Peek & Cloppenburg  
PIERRE CARDIN

Pietro Filipi

Pinguin

PINGU SPORT

PRIVATE MEMBER

**Promod**

PRVNÍ REPUBLIKA

Puma

PUNČOCHA - CHA

QUIKSILVER

Rejoice

Reserved

Retro

RIP CURL

Rock Point

s.Oliver

Salomon, Wilson, Suunto, Pre-cor,

Atomic, Dynamic, Volant, Arcteryx,

Mavic

**SALTIC**

Scotch & Soda

SO PRETTY

Sportisimo

STYX Underwear

SUNSET SUITS

**Tatonka**

Tatum

Terranova, Calliope

Tezenis, Calzedonia, Intimis-simi

**TCHIBO**

Time Out

Timo

TOM TAILOR

Tommy Hilfiger

TORNADO

Treksport

Triumph

UAX

Veba Broumov

Wrangler, Lee Jeans, Eastpak, Jansport,

The Northern Face, Majestic, Rustler,

Bulwark, Vans, Eagle Creek, Reef

YES Cloth

Zdroj: Svět v nákupním košíku: Ušili to na nas! [online].

Dostupné z WWW: <http://www.svetvnakupnimkosiku.cz/usili-to-na-nas-2>

## **Příloha K: Otázky položené v rámci ankety „Povědomí spotřebitelů o Fair Trade“**

### **ANKETA: POVĚDOMÍ RESPONDENTŮ O FAIR TRADE**

Prosím o vyplnění krátkého dotazníku s účelem shromáždit data o povědomí respondentů o Fair Trade produktech. Dotazník je anonymní a bude použit pouze k účelům diplomové práce.

#### **1. Slyšel(a) jste už někdy o Fair Trade?**

- 1.1. ANO
- 1.2. NE

*Pokud jste odpověděl(a) ne, přejděte na otázku č. 8*

#### **2. Jak hodně znáte Fair Trade produkty?**

- 2.1. VŮBEC
- 2.2. VELMI MÁLO
- 2.3. STŘEDNĚ
- 2.4. HODNĚ

#### **3. Nakupujete FT produkty?**

- 3.1. ANO
- 3.2. NE

#### **4. Pokud ano, kde je nakupujete?**

- 4.1. SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY
- 4.2. SUPERMARKETY
- 4.3. BIO OBCHODY A OBCHODY SE ZDRAVOU VÝŽIVOU
- 4.4. KAVÁRNY
- 4.5. ČAJOVNY
- 4.6. LÉKÁRNY
- 4.7. JINÉ

#### **5. Jak hodnotíte dostupnost FT produktů?**

- 5.1. DOSTUPNÉ
- 5.2. SPÍŠE DOSTUPNÉ
- 5.3. STŘEDNĚ DOSTUPNÉ
- 5.4. SPÍŠE NEDOSTUPNÉ
- 5.5. NEDOSTUPNÉ

#### **6. Kupoval(a) byste FT produkty více, kdyby byly dostupnější?**

- 6.1. ANO
- 6.2. NE

**7. Je pro vás vyšší cena FT produktu velkou překážkou pro koupi?**

7.1. ANO

7.2. NE

**8. Jaké je vaše pohlaví?**

8.1. ŽENA

8.2. MUŽ

**9. Kolik je vám let?**

9.1. 6 – 18

9.2. 19 – 30

9.3. 31 – 50

9.4. 51 a více

Děkuji za Váš čas věnovaný mému dotazníku.